



**Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas**

Universidade Técnica de Lisboa



## **OS MASS MEDIA E OS ESTILOS DE VIDA SAUDÁVEIS**

**A PERCEÇÃO DAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS SOBRE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E EXERCÍCIO FÍSICO**

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social

**Mestranda** Solange Magalhães Ferraz de Sousa Mendes

**Orientadora** Professora Doutora Maria João Cunha Silvestre

Lisboa

2011

## **Agradecimentos**

A todas as pessoas que, directa ou indirectamente, me apoiaram neste percurso e contribuíram para que este trabalho chegasse a bom termo.

Aos meus pais e irmão, um especial agradecimento por me apoiarem durante todo o tempo que dediquei a este trabalho. Ao meu companheiro por ter de lidar com a minha ausência e indisponibilidade. A eles dedico o meu trabalho.

À Professora Doutora Maria João Cunha Silvestre, agradeço pela forma como me orientou com toda a exigência e rigor, pelas suas palavras de motivação, pela sua paciência, disponibilidade e capacidade de me reconfortar nas alturas de maior desespero.

Aos meus amigos e colegas de trabalho que responderam à entrevista e que indicaram nomes para a mesma. À Marta Filipe, um agradecimento especial.

A todos os meus sinceros agradecimentos.

**NOME:** Solange Magalhães Ferraz de Sousa Mendes

**MESTRADO EM:** Comunicação Social

**ORIENTADOR:** Professora Doutora Maria João Cunha Silvestre

**DATA:** 25 de Setembro de 2011

**TÍTULO DA TESE:** Os Mass Media e os estilos de vida saudáveis: a percepção das mensagens publicitárias sobre alimentação saudável e exercício físico.

### **RESUMO**

Nesta tese são apresentados os resultados de uma investigação sobre a relação entre os estilos de vida saudáveis e os Meios de Comunicação. Trata-se de um projecto de pesquisa qualitativo, cujo principal objectivo é identificar a forma como os indivíduos percebem as mensagens publicitárias sobre a alimentação saudável e o exercício físico. O estudo assentou na aplicação de uma entrevista a 22 indivíduos, 11 do sexo feminino e 11 do sexo masculino, portugueses, residentes na região de Lisboa, e com habilitações literárias a partir do 12º ano. Foi requisito obrigatório que os entrevistados praticassem uma actividade física com regularidade e que tivessem na sua rotina uma alimentação cuidada. De acordo com as respostas das entrevistas, chegou-se à conclusão que a alimentação cuidada e o exercício físico são as formas eleitas para se cumprir um estilo de vida saudável. No que diz respeito à importância dos Meios de Comunicação Social na sua promoção, nomeadamente da publicidade, depreende-se que os primeiros são considerados de extrema importância, mas que a publicidade é vista com desconfiança, já que o seu fim é vender. A estética como influenciadora de tendências é mais poderosa que a saúde.

**Palavras-chave:** (estilos de vida, saúde, alimentação, exercício, estética, publicidade).

## **THE MAS MEDIA AND HEALTHY LIFESTYLES: THE PERCEPCION ON ADVERTISING RELATED TO HEALTHY EATING AND PHYSICAL EXERCISE**

### **ABSTRACT**

This thesis presents the results of an investigation into the relationship between lifestyles and the media. It is a qualitative research project whose main objective is to identify how individuals perceive advertising messages about healthy eating and exercise. The study was based on the application of an interview with 22 subjects; 11 females and 11 males - Portuguese residents in the region of Lisbon, with qualifications from year 12. The mandatory requirement of this study was that respondents combined regular physical exercise together with a healthy diet. According to the respondents, it was concluded that careful dieting and regular exercise promoted a healthy lifestyle. With regard to the importance of the media in its promotion, including advertising, it appears that the diet and exercise are considered extremely important, but advertising is viewed with suspicion, since its purpose is to sell. The influential trend of aesthetics is seemingly more powerful than health.

**Keywords: (lifestyle, health, diet, exercise, aesthetics).**

## Índice

Introdução.....	1
CAPÍTULO I - Estilos de Vida .....	5
1.1. Os estilos de vida como uma questão de <i>status</i> .....	9
1.2. Os estilos de vida e a sociedade de consumo.....	11
1.3. Dos estilos de vida à saúde .....	13
1.4. Estilos de vida saudáveis .....	15
1.4.1. O exercício físico.....	19
1.4.2. As práticas alimentares saudáveis .....	22
1.4.2.1. A publicidade ao serviço da alimentação regrada .....	25
1.5. O culto do corpo .....	26
1.5.1. Corpo, classes sociais e sociedade de consumo .....	26
1.5.2. A imagem e percepção corporal .....	29
1.5.3. A evolução do corpo na sociedade.....	30
CAPÍTULO II – A percepção sobre a Influência dos Meios de Comunicação Social .....	35
2.1. Os estudos culturais.....	38
2.1.1. A teoria da recepção .....	39
2.1.1.2. O modelo de “codificação-descodificação” .....	41
2.2. A publicidade .....	44
2.2.1. A representação dos géneros na publicidade .....	45
2.2.2. Os efeitos da publicidade.....	47
2.3. A percepção .....	50
2.3.1. A percepção estrutural e funcional .....	50
2.3.2. A percepção selectiva .....	51
2.3.3. A percepção subliminar.....	52
2.3.4. A percepção das imagens .....	52
2.3.5. A percepção na terceira, segunda e primeira pessoa .....	53
2.3.6. A percepção sobre o papel do homem e da mulher.....	54
2.4. A persuasão .....	55
2.4.1. A teoria do processamento de informação .....	57
2.4.2. O modelo Heurístico-Sistemático.....	58

2.4.3. O modelo de Probabilidade de Elaboração .....	59
CAPÍTULO III – Enquadramento Metodológico .....	62
3.1. Pergunta de partida.....	62
3.2. Objectivos.....	62
3.2.1. Objectivo geral .....	62
3.2.2. Objectivos específicos .....	62
3.3. Estudo, estratégia e tipo de análise .....	63
3.3.1. Estudo exploratório .....	63
3.3.2. Estratégia de estudo indutivo.....	64
3.3.3. Análise qualitativa .....	65
3.4. Técnicas seleccionadas .....	66
3.4.1. Entrevista semi-estruturada .....	66
3.4.1. Suporte técnico da entrevista .....	67
3.4.1.2. Guião (dimensões de análise) .....	70
3.4.2. Caracterização dos entrevistados.....	71
3.4.2.1. Critérios de selecção.....	71
CAPÍTULO IV – Análise e Discussão dos Resultados.....	73
4.1. Análise dos resultados globais.....	73
4.1.2. Análise sobre os estilos de vida saudáveis .....	74
4.1.3. Análise sobre a relação entre os estilos de vida saudáveis e os media .....	83
4.2. Análise e discussão por objectivos .....	94
4.2.1. A importância atribuída pelos indivíduos às mensagens publicitárias para a adopção de estilos de vida saudáveis .....	95
4.2.2. Os principais estilos de vida saudáveis, os motivos para a sua adopção e a importância dos media na mesma.....	104
4.2.3. As diferenças entre géneros na percepção dos estilos de vida saudáveis.....	109
Conclusões.....	118
Referências Bibliográficas.....	123
Anexos.....	128

## Introdução

A tese que se propõe tem como tema os estilos de vida saudáveis, nomeadamente a alimentação cuidada e a prática de exercício físico. No âmbito das ciências da comunicação, o foco vai para a questão das audiências. Este trabalho tem como fim compreender a forma como os entrevistados percebem as mensagens das campanhas publicitárias - baseadas na alimentação saudável e actividade física.

Grande parte dos trabalhos, no âmbito dos efeitos dos media e no que concerne aos estilos de vida, chama a atenção para os aspectos negativos (Thompson & Heinberg, 1999). Enfatiza que os Meios de Comunicação, com as suas imagens idílicas, de corpos perfeitos, influenciam as pessoas a não comerem e a fazerem exercício compulsivo horas a fio. Preocupa-se em responsabilizar os media pelos distúrbios alimentares, como a anorexia e a bulimia, mais comuns em mulheres jovens. Este trabalho, pelo contrário, prefere abordar o lado positivo dos estilos de vida, ao focar-se em indivíduos que se preocupam por cumpri-lo. O propósito é perceber se os media estão relacionados com essa opção e se sim, em que medida. Na sequência, torna-se interessante compreender até que ponto as variáveis psicológicas, ambientais, culturais e sociais de cada indivíduo os levaram a enveredar pelo “bom caminho” e não o oposto.

Sendo assim, a pergunta de partida desta tese é: “qual a percepção dos indivíduos em relação à influência das mensagens publicitárias sobre estilos de vida saudáveis?”. Ou seja, como os indivíduos percebem as mensagens publicitárias sobre a alimentação saudável e a prática de exercício físico e até que ponto se consideram influenciados pelas mesmas.

Em termos gerais, o objectivo desta dissertação é compreender a percepção das pessoas em relação às mensagens publicitárias transmitidas pelos Meios de Comunicação Social sobre estilos de vida saudáveis, mais concretamente no que diz respeito à adopção de práticas alimentares saudáveis e de exercício físico.

O objectivo foi atingido a partir das entrevistas que serviram de suporte à tese. Também através das entrevistas foi possível perceber o grau de aceitação dos indivíduos em relação aos media, mais especificamente no que concerne à publicidade, e se, de algum modo, foram influenciados por eles a ter o estilo de vida saudável que têm hoje (rotina com exercício físico e alimentação saudável - requisito obrigatório para serem entrevistados).

As dimensões da análise do conceito central da tese - estilos de vida saudáveis - analisadas na tese são a alimentação e o exercício físico.

Este estudo incide mais na percepção sobre as campanhas publicitárias do que em textos informativos, porque estas captam mais a atenção, devido ao seu formato mais reduzido, por serem compostas por imagens e por terem o objectivo de levarem ao consumo. Todos estes factores, por si só, já são mais apelativos. Mas foi mais precisamente por causa das razões comerciais, mais passíveis de levarem ao descrédito do significado da mensagem, que se pretendeu dar ênfase aos anúncios.

Num trabalho que pretende estudar a forma como os adultos percebem as mensagens publicitárias transmitidas pelos Meios de Comunicação sobre estilos de vida saudáveis é fundamental começar por explicar o que são estilos de vida e mais concretamente os saudáveis.

Por isso, no primeiro capítulo, são abordadas as visões de vários autores sobre os estilos de vida propriamente ditos e aprofunda-se o tema ao nível da saúde, nomeadamente da prática de exercício físico e da alimentação saudável. Também neste capítulo é feita uma abordagem às questões do corpo, já que é nele que se reflectem os efeitos de um estilo de vida saudável. É por isso interessante perceber como o corpo foi abordado ao longo dos tempos pelos media e em que medida estes influenciaram a percepção corporal, sem esquecer de mencionar que os padrões por si definidos como de perfeição são passíveis de alterações ao longo do tempo (Fontes, 2007).

No segundo capítulo, a atenção vai para a influência dos media em geral e da publicidade em particular. O foco incide na teoria da recepção, o mais recente braço dos estudos culturais (Cunha, 2008) e para o modelo de “Codificação-Descodificação” de Stuart Hall (McQuail e Windhal, 1993, Stevenson e Tudor, 1999, Severin & Tankard, 2001 e Barker, 2002). Esta escolha recai na lógica de um trabalho sobre percepções, já que baseia a sua descoberta no receptor (neste caso, nos entrevistados). Ou seja, responsabiliza-o para dar resposta aos seus objectivos, através das respostas dadas nas entrevistas e que traduzem a sua percepção em relação às questões colocadas. A pertinência da escolha da teoria da recepção nesta dissertação prende-se com o facto de se dirigir às audiências - com o poder de atribuir significados às mensagens, significado esse resultado da percepção (McQuail e Windhal, 1993). Já o modelo de Codificação-descodificação é abordado porque explica o caminho por que passam as mensagens dos media, desde a sua origem até à sua recepção

e interpretação (McQuail e Windhal, 1993). Mais uma vez aqui é transmitida a ideia de que as audiências têm a palavra final em relação ao significado das mensagens dos media. No fundo, as mensagens são o que as pessoas depreendem delas, não o que o emissor quer, à partida, que signifiquem. Como tal, nesta tese, pretende-se restituir a voz às audiências, o que vai ao encontro de uma das grandes críticas aos estudos realizados até aqui – este é um dos contributos metodológicos deste trabalho, apesar do seu carácter exploratório.

Também neste capítulo são abordadas as questões da percepção, definindo o seu significado e tipos. A explicação deste conceito não podia ser deixada para trás, já que a dissertação se prende precisamente com percepções.

A referência à persuasão foi considerada pertinente, uma vez que a publicidade se faz valer precisamente da sua capacidade de persuasão para conduzir a alterações de atitudes e comportamentos, com o fim último de vender uma ideia, produto ou serviço. Mais uma vez, a questão do receptor teve importância na altura de escolher os modelos/teorias de persuasão a abordar na tese, como tal foram lembrados a “teoria do processamento de informação” de McGuire (1968); o “modelo de probabilidade de elaboração” de Petty e Cacioppo (1986) e o “modelo heurístico-sistemático” de Chaiken, Liberman e Eagly (Severin & Tankard, 2001).

Como foi referido, a persuasão é um dos factores utilizados pelas mensagens publicitárias (elemento de estudo desta tese), por isso também foi feita uma abordagem geral sobre a influência da publicidade nos comportamentos relacionados com o consumo e na moldagem de formas de perceber não só produtos, como também ideias ou temas pertinentes à sociedade.

A partir daqui, chegamos ao capítulo que expõe a metodologia do trabalho e, por fim, ao último capítulo, onde é feita a análise e discussão dos resultados. Começou por se fazer uma análise às respostas dos entrevistados e a seguir, com base nas respostas aos objectivos, a discussão dos resultados.

Com base no que foi dito, esta tese poderá servir para que os operadores dos Meios de Comunicação Social fiquem a conhecer a forma como os indivíduos os percebem, nomeadamente como promotores dos estilos de vida saudáveis. Desta forma, e, tendo em conta que as mensagens publicitárias são o que as audiências compreendem das mesmas, poder-se-á aumentar a consciência da importância de se fazerem estudos de mercado, antes de se lançar qualquer produto.

Dada a temática actual desta dissertação e devido à sua importância social, também se podem identificar possíveis contributos políticos, na medida em que se alerta para a necessidade de adoptar medidas de apoio social e de educação da população no que diz respeito à importância do exercício e da alimentação cuidada. Faz também todo o sentido que o sistema político usufrua dos media, como meio de divulgação do seu programa de medidas de apoio e de informação sobre a importância dos estilos de vida saudáveis, no âmbito da qualidade de vida

## CAPÍTULO I - Estilos de Vida

“O estilo de vida refere-se à orientação para o eu, para os outros e para a sociedade, própria de cada indivíduo” (Ginzberg, 1966, *cit in* O'Brien, 1995).

Num trabalho sobre os Meios de Comunicação e os estilos de vida saudáveis, nada melhor do que começar por dar uma breve explicação do que são estilos de vida, a forma como estes são interpretados por alguns dos seus estudiosos, e desenvolver este tema até à altura em que as questões da saúde começaram a ser uma preocupação cada vez maior para a população. Sabendo isto, os Meios de Comunicação aproveitaram para informar os indivíduos e para criar campanhas de publicidade e marketing sobre a alimentação e os benefícios do exercício físico. E foi, em grande parte, graças a eles, tanto através de textos informativos, como através de campanhas publicitárias e de marketing, que os indivíduos criaram a percepção da importância dos estilos de vida saudáveis. É nestas campanhas e na forma como os indivíduos as percebem que este trabalho se vai focar e chegar à sua descoberta. Mas esse assunto será abordado noutra fase do trabalho, mais pormenorizadamente. Ainda neste capítulo, serão mencionadas as questões da cultura de consumo, do status e da sua influência na construção dos estilos de vida. Com o desenvolvimento da sociedade de consumo, característico do mundo capitalista, os estilos de vida saudáveis passaram a ser vistos como uma oportunidade de negócio e como um produto comercializável, tanto de forma directa como indirecta. De forma directa, se pensarmos por exemplo na actividade física, esta pode ser vista como um serviço que é mercadoria; e indirecta, se implicar a compra de determinado material ou equipamento imprescindível para a prática de exercício físico (Carvalho, 2004). Ou seja, os estilos de vida nasceram de um encadear de situações interligadas, como da era moderna, onde nasceu a sociedade de consumo capitalista, “cuja força motriz básica é a procura incessante do lucro” (Marx, *cit in* Giddens, 1976, p.107), passando também estes a serem vistos como um mercado a explorar.

Neste ponto, será dada uma noção generalista dos estilos de vida, através das definições de vários autores das ciências sociais, que contribuíram para a construção deste termo.

O professor de Sociologia da Universidade de Durham, David Chaney (1996), que se debruçou sobre as questões dos estilos de vida, ao ponto de ter escrito um livro com o mesmo título, considera complicado defini-los. Segundo ele, é certo que estes estão

incorporados na cultura de consumo e que fazem parte da estrutura social característica do mundo moderno. Segundo Kelly e Charlton (1995), o mundo moderno é progressista, dominado pela razão e pela ciência. Já o mundo tradicional é controlado pela religião e pela magia. Turner (1995) acrescenta que a modernidade está, em grande parte, relacionada com as alterações massivas na sociedade e na cultura, que tiveram lugar em meados do século XVI, nomeadamente com o surgimento de uma sociedade industrial capitalista, vista como uma quebra com as sociedades tradicionais, fundadas numa civilização agrária, relativamente estagnada. A modernidade está ligada à conquista, à regulação imperialista das terras, da disciplina da alma e da criação da verdade. Já para Giddens (2007), a modernidade refere-se a modos de vida e de organização social que emergiram na Europa, por volta do Século XVII. Chaney (1996) defende que aqueles que vivem em sociedades modernas usam a noção de estilo de vida para definir as suas acções e a dos outros. Estas acções, padronizadas, segundo o autor, é que diferenciam as pessoas, justificam o que fazem, porque o fazem, e o que significam para eles e para os outros. Os estilos de vida são práticas e atitudes que têm lógica em determinados contextos, como em determinados grupos sociais, em certas culturas, locais ou tempo em que são exercidos.

Segundo O'Brien (1995), há muito que as Ciências Sociais se têm vindo a interessar pelas questões dos estilos de vida. Max Weber referia-se a este conceito quando se debruçava sobre as diferentes categorias sociais (ver 1.1 deste capítulo sobre o papel do status nos estilos de vida); Alfred Adler rotulou o termo “estilo de vida” como algo único, num complexo mundo social (*idem*). E George Simmel tratou-o, quando se interessou pela relação entre o *self* (identidade) e a socialização (criação) (*idem*).

Em cada um destes casos, o conceito de estilo de vida tem a intenção de expressar algo de essencial e comum - o processo pelo qual as identidades sociais e o *self* são construídos a partir de recursos políticos, económicos e culturais - e por algo efémero e específico - como a inflexão dada a este processo pelas características psico-sociais dos indivíduos e dos grupos (*idem*).

Para Maffesoli (*cit in*, Hetherington, 1998), a chave para compreender os estilos de vida contemporâneos é a ideia de uma sociabilidade afectiva. Ou seja, para ele as pessoas precisam de um sentimento de pertença, de identificação de valores e pontos de vista. Ao contrário de Weber, Maffesoli não associa acção social afectiva com o mundo irracional de tradições e costumes, mas sim com o conceito de racionalidade, onde são expressos valores de aproximação e solidariedade para com os outros, e, como consequência, a identificação de estilos de vida (Maffesoli, *cit in* Hetherington, 1998).

Anthony Giddens (1997) completa estas noções, afirmando que os estilos de vida são consequência das várias opções que as sociedades modernas fornecem. Em condições de modernidade tardia não só todos nós prosseguimos estilos de vida, como somos sobremaneira forçados a isso - não temos outra hipótese senão escolher (Giddens, 1997, p. 75). Estas escolhas acabam por traduzir-se num conjunto de práticas que o indivíduo adota, satisfazendo necessidades utilitárias, e que dão forma à auto-identidade (Giddens, 1997). Tendo em conta que os estilos de vida representam escolhas, não se podem inserir nas sociedades tradicionais, uma vez que a pluralidade de opções é típica das sociedades modernas. Quanto mais pós-tradicional é o cenário em que o indivíduo se move, mais o estilo de vida diz respeito à construção e reconstrução da sua identidade. Ou seja, cada vez mais este está relacionado com as opções individuais e menos com as de grupo. Por exemplo, a rotina, a forma de vestir, o tipo de alimentação e os amigos são factores que definem uma pessoa e, por conseguinte, o seu estilo de vida. No entanto, nenhuma destas características é estanque. Todas elas são abertas à mudança, graças à natureza móvel da auto-identidade (*idem*).

A pluralidade de escolhas, na modernidade tardia, deriva de várias influências:

A primeira, tal como já foi referido, tem a ver com o facto de vivermos numa ordem pós-tradicional. Isso significa que o indivíduo tem um leque de alternativas, cujas escolhas vão acabar por defini-lo: à sua personalidade. Mesmo que uma pessoa saiba que uma alimentação com alto teor de frutas e fibras e baixo teor de açúcar, gordura e álcool é benéfica e reduz o risco de contrair doenças, pode optar por não ter isso em consideração e manter um estilo de vida pouco saudável preferindo uma alimentação desregrada (*idem*).

A segunda influência relaciona-se com aquilo que Berger chama de “pluralização de mundos de vida” (*idem*). De acordo com o autor, os indivíduos, na era moderna, vivem em cenários sociais relativamente interligados entre si, sejam em situações familiares, de trabalho ou lazer. Há uma grande diversidade de cenários segmentados (*idem*). As pessoas já podem optar por frequentar este ou aquele local, conforme se sintam mais à vontade, desde que tenham a ver com os estilos de vida que escolheram. Também os múltiplos cenários em que os indivíduos se movem conduzem a diferentes modos de agir. Estes modos de actuação, num contexto, podem variar em relação a outro adoptado noutra situação. Aos cenários segmentados, Giddens (1997) chamou de sectores de estilos de vida que, segundo o autor, dizem respeito a uma “fatia” do espaço-tempo no total das actividades e práticas de uma pessoa. Por exemplo, um casamento ou uma amizade fazem parte de sectores da vida. É

como se dividíssemos a nossa existência por categorias e tivéssemos formas distintas de comportamento para cada uma delas, escolhidas através do tempo-espço. Seguindo a ordem de ideias de Giddens, também podemos organizar por gavetas os hábitos saudáveis: ir ao ginásio às segundas, quartas e sextas-feiras e comer sempre sopa ao jantar.

O terceiro factor que influencia a pluralidade da escolha é o impacto existencial da natureza das crenças legítimas em condições de modernidade (Giddens, 1997, p. 78). Ao entrarmos numa era em que cada vez há menos certezas, tudo é discutível e subjectivo. Os sistemas abstractos que se inserem na vida do dia-a-dia oferecem múltiplas opções e não orientações fixas para o indivíduo agir de determinada forma. É por isso que, muitas vezes, quando uma pessoa recebe um diagnóstico médico desfavorável, pretende obter um segundo parecer. Se estiver a fazer tratamento psicológico, depara-se com várias correntes de pensamento e com psicólogos que descartam muitas delas para se dedicarem a uma que, de acordo com a sua opinião, é a mais eficaz. O mesmo acontece se uma pessoa tem uma doença grave. Esta pode escolher entre formas alternativas de tratamento de tecnologia de ponta e de asserções rivais de medicina científica ou holística (Giddens, 1997).

O quarto factor que influencia a pluralidade de escolhas é a prevalência da experiência mediada. Com o crescente desenvolvimento dos media, as pessoas são tentadas a copiarem os estilos de vida que estes apresentam, mesmo que mostrem cenários com os quais nunca se defrontaram. Mas, como Meyrowitz afirma: “Os media, especialmente os electrónicos, alteram a “geografia situacional” da vida social: “Cada vez mais os media transformam-nos em audiências “directas” de desempenhos que ocorrem noutros lugares e dão-nos acesso a audiências que não estão “fisicamente presentes” (Giddens, 1997, p. 79). Como tal, a ligação entre “cenário físico” e “situação social”, como diz Giddens (1997), deixa de existir. São os efeitos da globalização.

O relacionamento com os outros é outro factor que influencia a pluralidade de escolhas. No mundo moderno, as relações de amizade e de índole sexual são escolhidas, voluntariamente, dentro de uma diversidade de possibilidades. Em condições de modernidade tardia, a relação pura assume uma grande importância para o projecto reflexivo do *self* (Giddens, 1997).

Os estilos de vida também são condicionados pelo que Giddens chama de hipóteses de vida. Nem toda a gente nasce com as mesmas condições financeiras, por isso, os próprios condicionalismos levam a que o indivíduo opte por viver de acordo com as suas possibilidades (*idem*).

Os estilos de vida alternativos obrigam a um planeamento de vida estratégico, como meio de preparar e organizar as acções futuras, mobilizado em termos da biografia ao que Giddens chama de *self*. É aqui que se inserem os calendários pessoais ou calendários de plano de vida, a partir dos quais o tempo de vida pessoal é controlado. Os calendários pessoais são essenciais para medir o tempo de eventos importantes na vida dos indivíduos. Tal como os planos de vida, estes são revistos e reconstruídos de acordo com as mudanças de significado especial, que representam um marco na existência de um indivíduo. Por exemplo: psicologicamente, a data de casamento pode ser substituída pela data da separação, como uma data importante. Os calendários pessoais são igualmente influenciados pelos media, quando o indivíduo se lembra de determinada situação que estes apresentaram, fazendo desta um ponto de referência, para identificarem alguma situação. Por exemplo, quando um casal associa a data do assassinato de Kennedy com a data do seu casamento.

Ao contrário de alguns autores, Giddens (1997) não separa os estilos de vida da esfera laboral. Embora os comportamentos no trabalho não sejam tão controlados pelo indivíduo como os comportamentos fora dele, nunca se pode separar um do outro, porque a escolha da actividade profissional faz parte das escolhas plurais do indivíduo (Giddens, 1997). Por sua vez, começou também a considerar-se o *status* produtivo como a base da identidade individual e, por conseguinte, social, surgindo um cada vez maior número de pessoas que passaram a escolher o seu tipo de trabalho e a forma como o organizavam, de modo a que fossem coerentes com os valores do seu estilo de vida (Olszewska e Roberts, 1989, *cit in* Chaney 1996).

### **1.1. Os estilos de vida como uma questão de *status***

De acordo com David Chaney (1996), os estilos de vida são uma forma moderna de estratificação social. Aqui, a modernidade refere-se, em parte, à forma como o *status* é conferido a diferentes membros de um grupo. Não está exclusivamente relacionado com a ocupação que os membros desse grupo partilham ou com os privilégios que têm em comum, mas sim com a forma como eles usam esses privilégios e recursos. Resumindo, para o autor (1996) os estilos de vida ajudam a definir as atitudes e os valores, bem como a mostrar a riqueza e posição social dos indivíduos. O mesmo é defendido por Martin O'Brien (1995) ao afirmar que, ao falarmos de estilos de vida, nos referimos à distribuição social da riqueza, ao *status*, ao poder e aos impactos dessa distribuição sobre as formas que os

indivíduos e grupos criam a sua identidade. Segundo o autor (1995), estes surgiram como um veículo para diferenciarem a população, fragmentando os seus interesses e distanciando os seus membros, no que diz respeito às suas acções na sociedade. Servem para desorganizar sectores da população, transformando-os em alvos certos do marketing e das políticas locais que se começaram a aproveitar dos “novos” hábitos e interesses dos nichos de população /mercado (O’Brien, 1995).

A associação entre estilo de vida e saúde é fundamentalmente uma conquista política, suportada por um consumismo institucionalizado (*idem*).

Já Philip Kotler (2007) considera que indivíduos com a mesma classe social, ao nível do poder económico, podem ter estilos de vida completamente diferentes. Defende que é o padrão de vida de uma pessoa, expresso na sua psicografia, que se manifesta nas suas actividades, interesses e opiniões que é o estilo de vida (Kotler 2007).

Mike Featherstone (1995) ainda vai mais longe. Considera que rumamos para uma sociedade sem grupos de status fixos, porque já não há estilos de vida próprios para grupos sociais específicos. A proliferação de produtos leva a que a pluralidade de escolhas de que Giddens falava, funcione como uma impossibilidade de haver grupos iguais, que escolham as mesmas roupas, viagens, bens de consumo ou actividades de lazer. O mesmo já não é defendido pelos autores do livro “Young People’s Leisures and Lifestyles” (Hendry; Shucksmith; Love; Glendinning, 1996). Ao darem como exemplo a prática do desporto, estes consideram que os estilos de vida são influenciados pelas classes sociais, idades e sexo.

De certa forma, todos os autores têm a sua razão. Por um lado, as classes sociais economicamente mais favorecidas têm maior facilidade em adquirir certos produtos e/ou serviços, acabando por viver mais facilmente nos mesmos moldes. Isto não quer dizer que classes sociais diferentes não tenham intenção de adoptar o mesmo estilo de vida. Fazem-no é de acordo com as suas capacidades financeiras. Um indivíduo de classe alta pode optar por ir a um restaurante de estatuto elevado, enquanto outro, de capacidade financeira inferior, com a mesma intenção de se alimentar de forma saudável, acaba por optar pelo mesmo tipo de alimento, mas num restaurante comum. Os estilos de vida dependem mais da personalidade de cada um - da identidade - a que Giddens se refere, independentemente da classe social. Ou seja, indivíduos de classes sociais diferentes podem adoptar o mesmo estilo de vida, mesmo saudável, mas segui-lo de forma diferente. Tal como Featherstone (1995) defende, referindo-se a Stuart e Elizabeth Ewen, já não há moda, apenas modas; não há regras, apenas escolhas. E na nova cultura de consumo - típica das sociedades pós-

modernas - definida pelo excesso de oferta diversificada, difundida pelas imagens e pela informação, o indivíduo tem tantas alternativas de vida possíveis, que o mais certo é optar por aquela que mais caracteriza a sua classe, mas, acima de tudo, a sua identidade. De acordo com Featherstone (1995), a pós-modernidade sugere a passagem de uma época para outra ou a interrupção da modernidade, levando à emergência de uma nova totalidade social, com princípios organizadores próprios e distintos.

## **1.2. Os estilos de vida e a sociedade de consumo**

David Chaney (1996) complementa o raciocínio do ponto anterior, argumentando que os estilos de vida se baseiam mais na organização social do consumo do que na organização social da produção, que sempre foi considerada a base da estratificação de classes. Segundo este autor (1996), o consumo é todo o tipo de actividade social, que ajuda a caracterizar e a identificar os indivíduos, mas não está relacionado com a forma como ganham a vida. Portanto, também é levado a cabo pelos jovens, pelos idosos e desempregados - que não fazem parte da roda-viva do sistema produtivo - e mais significativamente pela maioria das mulheres que, até há pouco tempo, ainda não faziam parte da classe activa.

De acordo com Bocoock (1993), o consumismo é uma realidade em constante mudança. O consumo em massa teve início nos anos 50 e, desde então, continuou a desenvolver-se em consonância com o capitalismo. Mas como é hoje entendido, não começou apenas no século XX, mas sim no início da era moderna, já no século XVI, contribuindo para a formatação de determinados estilos de vida. As mudanças sociais na Europa dos tempos modernos deram origem ao desenvolvimento dos mercados internacionais, à comercialização de obras de arte e de produtos de luxo e ao crescimento das novas classes sociais urbanas, que vieram substituir a estrutura feudal que já existia. Iniciava-se uma nova forma de existência e de viver a vida - surgiam os estilos de vida, moldados por uma sociedade de consumo - que estimulava novas formas de produção, intimamente ligadas com a desintegração da cultura religiosa e com o surgimento de uma nova economia que valorizava mais os produtos de moda, o mobiliário doméstico e novos tópicos de discussão. Estas mudanças contribuíram para o desencadear de uma cultura pública urbana, orientada para o marketing da moda que iniciou no século XVIII (McKendrick et al. 1983; Brewer and Porter 1992 *cit in* Chaney, 1996). Antes da preocupação com a saúde, inicialmente relacionada com questões estéticas e só depois com verdadeira consciência da sua importância na qualidade de vida e longevidade, a preocupação com a moda e com a

aparência exterior começou por caracterizar um grupo que, mais tarde, viria a ter preocupações com a adopção de estilos de vida saudáveis. Também neste século, o marketing de consumo passou por cima das diferenças claras de *status* e contribuiu para diminuir as diferenças sociais. Da mesma forma, nos finais do século XIX, o desenvolvimento desta disciplina possibilitou que os produtos passassem fronteiras, sendo fornecidos para fora do país de origem. As pessoas passaram a estar expostas aos mesmos produtos e serviços, apresentados através das mais diversas campanhas de marketing e publicitárias, transmitidas pelos media.

O desenvolvimento das redes ferroviárias, dos transportes por mar e por terra contribuíram para que os locais mais longínquos pudessem começar a participar nos mercados internacionais, tanto importando como exportando esses mesmos produtos divulgados, conquistando assim tempo, espaço e a ordem natural (Schivelbusch 1980, *cit in* Chaney 1996).

Segundo McKendrick (*cit in* Chaney, 2006), também foi no século XVIII que a classe média começou a querer apropriar-se de privilégios a que só algumas elites tinham acesso, como o luxo do lazer e o prazer de serviços de entretenimento. O crescente interesse pelo teatro, cinema, música, dança e desporto, e mais que tudo pelas cidades turísticas e *resorts* traduz uma nova era social que em nada tem a ver com a tradicional. A forma de ver e viver a vida já é outra. O consumo já incluía padrões sociais de lazer, que Chaney (1996) caracterizou como novas formas de controlo e uso do tempo de forma pessoal, caracterizando o estilo de vida de cada um. A cultura e o desporto deixaram de ser elitistas e privados para ser cada vez mais acessível a todos (Plumb in McKendrick et al. 1983, p. 284, *cit in* Chaney, 1996). Este processo de comercialização do lazer desenvolveu-se consideravelmente no século XIX.

Foi a partir do último quarto século XIX e das primeiras décadas do século XX que o consumo cresceu e surgiram os produtos estandardizados, tão característicos da cultura de consumo (Fraser 1981; Strasser 1989, *cit in* Chaney 1996). Como consequência, surgiu também a vontade dos indivíduos comuns investirem na conquista de estilo. Estilo esse que, no âmbito da cultura de consumo contemporânea, está relacionado com a individualidade de cada um, com a auto-expressão e uma consciência de si estilizada. Os indicadores dessa individualidade são transparecidos através do corpo, das roupas, do discurso, dos entretenimentos de lazer, das preferências de comida e bebidas, da casa, do carro, da opção de férias, etc (Featherstone, 1995). Os estilos de vida e as culturas de consumo são

responsáveis pelo surgimento de novas identidades. O consumo é responsável pela produção activa do *self* e da sociedade (Shields, 1994).

### 1.3. Dos estilos de vida à saúde

Tendo em conta que o foco base desta dissertação se baseia nos estilos de vida saudáveis, importa lembrar que para O' Brien (1995) a associação entre “saúde” e “estilo de vida” é fundamentalmente uma conquista política, suportada por um consumismo institucionalizado e validado por uma ideologia política liberal, cada vez mais orientado para a resolução de problemas relacionados com a saúde. A saúde é definida pela Organização Mundial de Saúde como um estado de amplo bem-estar físico, mental e social, e não somente a ausência de doenças e enfermidades (in [http://www.ceif.apifarma.pt/index.php?option=com\\_glossary&func=view&Itemid=31&catid=15&term=Defini%27%20de+sa%20FAd+e+pela+OMS+](http://www.ceif.apifarma.pt/index.php?option=com_glossary&func=view&Itemid=31&catid=15&term=Defini%27%20de+sa%20FAd+e+pela+OMS+), consultado na internet, em Março de 2011). Martin O'Brien (1995) ainda acrescenta a esta definição a importância dos factores sociais, como o transporte, o trabalho, a habitação, a sexualidade, as políticas de risco e escolhas, bem como os factores de comportamento de atitude e vida social. Desde os anos 80 que as questões da saúde passaram a ser mais personalizadas, fragmentadas e estilizadas.

Aguinaldo Gonçalves e Roberto Vilarta (*cit in* Marques, s.d) definem os estilos de vida como um conjunto de acções que reflectem as atitudes, os valores e as oportunidades nas vidas das pessoas, nos quais devem ser considerados elementos coincidentes com o bem-estar pessoal, como controlo de stress, nutrição equilibrada, actividade física regular, cuidados preventivos com a saúde e o cultivo de relacionamentos sociais. Nesta definição, denota-se já uma preocupação com a noção de saúde e com as variáveis boa alimentação e prática de actividade física - os conceitos base da tese a desenvolver.

De acordo com estes autores (2004), os estilos de vida resultam de hábitos aprendidos durante a vida, influenciados pela família, ambiente e sociedade. Se estes hábitos foram positivos podem levar a comportamentos em prol da saúde e do bem-estar. Os indivíduos compreendem a importância dos estilos de vida mais saudáveis, se tiverem presentes exemplos de casos bem-sucedidos (*idem*). As pessoas passam por vários estágios psicológicos na vida e, de acordo com a realidade que estão a viver no momento, podem mudar para uma vida mais saudável (*idem*). Uma vez que atingem um nível de motivação elevado, passam a adoptar os procedimentos adequados para atingir os objectivos

desejados, facilitando assim a possibilidade de se manterem focadas num estilo de vida saudável (Prochasta & DiClemente, *cit in* Vilarta e Gonçalves, 2004).

Nahas (*cit in* Vilarta e Gonçalves, 2004) sublinha a importância do exercício físico na busca daquilo a que chama de estilo de vida positivo. Mas será que as pessoas conseguem estar constantemente optimistas e capazes de se manterem disciplinadas no que diz respeito à actividade física, tão importante para Nahas? É importante que as pessoas arranjem mecanismos para não se deixarem abater, mantendo sempre a motivação e a crença nas vantagens efectivas deste estilo de vida. Claro que há vários factores que influenciam essa capacidade, tanto positiva como negativamente. O stress diário da vida profissional ou os problemas conjugais e financeiros podem prejudicar a adopção dos estilos de vida saudáveis de uma pessoa.

Resumindo, a adopção de hábitos saudáveis depende da realidade social em que se vive, dos elementos circunstanciais e ambientais e da estrutura biológica de cada indivíduo, capaz de favorecer ou dificultar a adopção de estilo de vida saudável (Vilarta e Gonçalves, 2004). Entre as principais condições, citam-se: o processo educacional e cultural, que envolve os núcleos familiar, comunitário e social; a estratificação social no que diz respeito às condições que permitam a prática da actividade física, do lazer ou do apoio dos sistemas de saúde; e a própria decisão pessoal (*idem*). Ou seja, a adopção de novos comportamentos depende muito mais da inserção da pessoa nos meios social, ambiental e familiar do que de uma decisão pessoal sem qualquer tipo de influência. Estas inclusivamente levam a alterações comportamentais relacionadas. Por exemplo, é muito comum observar-se que as pessoas que passam a praticar exercício físico têm mais tendência a deixar de fumar que as outras, a preocupar-se com a alimentação e com a aparência.

No próximo ponto sobre “estilos de vida saudáveis” vamos entrar no tema central desta tese, já que vão ser abordados os factores que mais contribuem para a adopção deste estilo de vida específico. Vão por isso ser discutidas as questões sobre a importância do exercício físico e da alimentação saudável - factores essenciais para a sua concretização - e do culto do corpo, uma vez que a opção por uma vida saudável passa também pela questão estética.

Do discutido até aqui, neste trabalho é adoptada a definição de Giddens (1997), no sentido em que os estilos de vida são consequência de várias opções que se traduzem num conjunto de práticas que os indivíduos adoptam e que dão forma à auto-identidade (Giddens, 1997). O trabalho segue também a esteira de pensamento de Philip Kotler (2007),

já que considera que indivíduos de classes sociais diferentes, ao nível do poder económico, podem ter estilos de vida idênticos ou vice-versa. Ou seja, a tese baseia-se naqueles que escolheram cumprir uma dieta equilibrada e fazer exercício físico, independentemente da sua classe social, expressando assim a sua identidade.

#### 1.4. Estilos de vida saudáveis

Para se ter um estilo de vida saudável, tal como a própria expressão implica, deve-se viver em consonância com actos em prol da saúde. *Mente sã em corpo sã* é a palavra de ordem. A manutenção de um estilo de vida saudável é muito importante para nos protegermos de doenças e impedir que estas se tornem mais graves, pois à medida que o corpo envelhece, começam a notar-se alterações nos músculos e nas articulações e um declínio na sensação de "força" física. Daí que este estilo de vida deva ser adoptado o mais cedo possível e mantido durante toda a vida. Uma boa nutrição, controle do peso, lazer, exercícios regulares e a privação de substâncias nocivas ao organismo são alguns dos mais flagrantes comportamentos coincidentes com um estilo de vida saudável (in <http://mccandrade.no.sapo.pt/estsaudavel4.htm>, consultado em Março de 2011).

Iniciar um estilo de vida saudável pode ter limitações, na medida em que depende muito da motivação dos indivíduos (Korp, 2008). Na sua opinião, o discurso para a promoção de estilos de vida saudáveis não se deve prender apenas com as questões de como se evitar comportamentos prejudiciais para a saúde, mas também com a procura da promoção de pensamentos, sentimentos e acções em função da saúde.

Também Roberto Vilarta e Aguinaldo Gonçalves (*cit in* Marques, s.d) dão especial enfoque às questões voltadas para a alimentação e práticas sistemáticas de actividade física. Porém, defendem que a adopção de estilos saudáveis depende da adaptação do sujeito a rotinas apropriadas, desde que a sua condição e modo de vida proporcionem a opção de escolha por parte do mesmo. É importante sublinhar que a adopção de um estilo de vida, tido como saudável, depende do acesso à informação, a oportunidades para a prática de actividade física, ao apoio socioeconómico e a atitudes de mudança de comportamento (Nahas, 2001, *cit in* Marques, s.d).

Complementando este pensamento, Vilarta e Gonçalves (2004) acrescentam que para que haja qualidade de vida, os aspectos socioeconómicos são muito importantes, pois estes definirão as condições e os modos de vida, que levarão, por exemplo ao acesso à "saúde".

Por essa ordem de ideias, a adoção de hábitos saudáveis, deriva, numa primeira instância, do acesso satisfatório a bens de consumo que proporcionam um estilo de vida tido como saudável (Vilarta; Gonçalves, *cit in* Marques, s.d).

Na sequência destas citações, é de salientar que os indivíduos objecto de análise para esta tese não têm obrigatoriamente que ter uma vida facilitada, que lhes permita ter tudo o que quiserem, mas sim que tenham estímulo, consciência e interesse em manter um estilo de vida saudável, fazendo por isso nas suas próprias condições sociais económicas e culturais.

As questões relacionadas com a promoção da saúde estão intimamente relacionadas com a política e com a cultura. Com a política, porque se nota uma maior preocupação dos governos, ao criarem documentos e declarações de prevenção de doenças e de incentivo a estilos de vida saudáveis (Burrows, Nettleton e Bunton, 1995). Nesta linha de pensamento, o Livro Branco de orientações da União Europeia para a actividade física (2009) sugere que as instituições governamentais desenvolvam documentos orientadores para a implementação de programas específicos adaptados aos objectivos gerais da política desportiva. Para além disso, sugere que estas se mostrem disponíveis para financiar organizações desportivas e Câmaras Municipais com programas destinados a aumentar a participação no desporto e na actividade física de pessoas de diferentes níveis etários. As questões relacionadas com a promoção da saúde também estão relacionadas com a cultura, porque, segundo as ideias de Featherstone, Bunton, Burrows, Glassner, e Hepworth (*cit in* Burrows, Nettleton e Bunton, 1995), as questões da saúde tornaram-se num elemento central da cultura de consumo contemporânea, com a crescente proliferação de imagens representando juventude, vitalidade e energia, passando a ser estes os princípios fundamentais de articulação de uma série de discursos contemporâneos.

É impossível que as pessoas sejam indiferentes às questões dos estilos de vida saudáveis. Cada vez mais, somos bombardeados com informação, publicidade ou imagens que sugerem as suas vantagens (Burrows, Nettleton e Bunton, 1995). Enquanto nos anos 60 os produtos relacionados com a saúde eram associados a aspirinas ou a outros remédios, hoje são associados à alimentação, bebidas, medicina alternativa, seguros de saúde, máquinas de fazer exercício, ser sócio de um ginásio, ténis apropriados para este ou aquele desporto, champôs próprios para cada tipo de cabelo, psicanálise ou óleos para o corpo (Featherstone, *cit in* Burrows, Nettleton e Bunton, 1995). Os produtos têm vindo a ser alterados de duas formas (*idem*): primeiro, o seu objectivo inicial passou a ser modificado / adaptado a favor da saúde, como por exemplo: os detergentes de roupa anti-alérgicos. Segundo, e talvez o mais importante, alguns produtos criados originalmente a bem da saúde

são aproveitados para terem um significado social e cultural muito mais forte, como os ténis de correr e os fatos-de-treino. Estes, para além de serem usados no exercício físico, já são aproveitados para se fazer moda, contribuindo para a aceitação social dos indivíduos.

É importante ter-se consciência que não são só as campanhas publicitárias ou informativas a favor dos estilos de vida saudáveis que vão fazer com que as pessoas mudem as suas vidas, sem qualquer dificuldade. Tem de haver todo um apoio político, com o intuito de melhorar a estrutura social e económica de um país (Burrows, Nettleton e Bunton, 1995). Como tudo, até para saúde, é preciso meios económicos e sociais. Meios económicos, porque a alimentação dita saudável é mais dispendiosa. Se formos a um mercado de produtos biológicos, verificamos uma grande diferença de preço para os restantes alimentos. Hoje, é raro o alimento (vegetal ou animal) que não tenha aditivos - para ser mais rapidamente pronto para consumo. Por outro lado, os meios sociais são necessários porque é importante que os indivíduos tenham toda uma estrutura que os ajudem a cumprir os seus objectivos saudáveis.

De acordo com Burrows, Nettleton e Bunton (1995), os sociólogos vêem a promoção da saúde como uma das principais responsáveis pelas alterações da sociedade e da cultura. Alterações estas que estão intimamente ligadas à aceleração do processo, associado à modernidade tardia (Giddens, 1997, 2007), à ascensão das sociedades de risco (Beck, *cit in* Burrows, Nettleton e Bunton, 1995) e à crescente preocupação com o corpo, estilo de vida e com a cultura de consumo (Featherstone, 1995)

Para O'Brien (1995), os estilos de vida têm um papel muito importante no discurso a favor da promoção da saúde. Esta promoção representa um momento crítico nas alterações sociopolíticas, na organização e no controlo dos recursos para a saúde. O autor defende a existência de uma politização da saúde, através de programas de pesquisa sobre estilos de vida, formas de comportamento e métodos de promover a saúde.

Foi nos anos 70 que se deu a Segunda Revolução da Saúde (Dias, Duque, Silva e Durá, 2004). Esta introduziu conceitos teóricos marcantes e inovadores para países desenvolvidos, onde os benefícios da Primeira Revolução da Saúde, centrados na prevenção já eram visíveis. Da segunda Revolução de Saúde saíram dois conceitos centrais: Promoção de Saúde e Estilos de Vida. Desde então as preocupações com os estilos de vida saudáveis, com o controlo do comportamento, protecção contra acidentes, prevenção de doenças específicas e adopção de estilos de vida com vista a aumentar a energia disponível para a vida do quotidiano continuaram a dominar (*idem*). O

comportamento é a palavra-chave para esta revolução. Os comportamentos em função da saúde são influenciados por atitudes, hábitos, valores, sentimentos, crenças e modas que definem o estilo de vida de cada pessoa (Silva, 2002, *cit in* Dias, Duque, Silva e Durá, 2004). É a percepção que o indivíduo tem da probabilidade de contrair doenças e das suas consequências que o leva a ter comportamentos de saúde associados a um determinado estilo de vida. No entanto, este comportamento está sujeito a inúmeras influências externas. Como tal, o indivíduo tem pouca responsabilidade na altura de optar por um certo estilo de vida. É, por isso, importante que se aliem todos os esforços para que haja uma mudança de comportamento humano, sem esquecer que não basta informar sobre as consequências nefastas de certos tipos de comportamentos para que se verifiquem verdadeiras mudanças. Há que lembrar que a maioria dos factores de risco associados às doenças é de natureza comportamental. Estes só podem ser controlados através de intervenções planeadas para o efeito (Ribeiro, 1998, *cit in* Dias, Duque, Silva e Durá, 2004).

Foi já depois da Segunda Guerra Mundial que foram feitas pesquisas sobre o perfil epidemiológico das doenças e que se chegou à conclusão que há uma associação causal entre a alimentação, o sedentarismo e doenças crónicas - cardiovasculares, cancros e diabetes -. Foi nesta altura que se deu o despertar para a necessidade de um novo tipo de vida mais regrado (Garcia, 1997). Se bem que, com o passar dos tempos, essa consciência foi-se desenvolvendo cada vez mais. Os media passaram a ser o grande instrumento de informação e de consciencialização para os estilos de vida saudáveis. Também se começou a sentir o impacto da preocupação com a saúde no comportamento alimentar, quando esta implicou mudanças na alimentação que não coincidiram com as práticas alimentares construídas socialmente. Uma incoerência que confunde as pessoas e que torna mais complicada a sua capacidade de seguir o estilo de vida esperado (*idem*). Este assunto será desenvolvido no ponto 1.4.2 “As práticas alimentares saudáveis”.

Em relação às dimensões do conceito de estilo de vida saudável, este trabalho foca-se em duas centrais, segundo Aguinaldo Gonçalves e Roberto Vilarta (*cit in* Marques, s.d): o exercício físico e a alimentação.

Para já vai ser analisada a importância do exercício físico, na adopção dos estilos de vida saudáveis.

#### 1.4.1. O exercício físico

*“Actividade física é toda e qualquer acção humana que comporte a ideia de trabalho, como conceito físico. Realiza-se trabalho, quando existe gasto de energia. Esse gasto ocorre quando o indivíduo se movimenta. Tudo o que é movimento humano, desde fazer sexo, até caminhar no parque é actividade física atlética”* (Carvalho, 2001, p. 69, *cit in* Marques, s.d).

A actividade física é vista na sociedade contemporânea como uma fonte de saúde. Esta tem uma função bastante ampla, já que tanto pode ser direccionado para o controlo do stress, como para uma prática anti-sedentária, como também para fins estéticos ou de uma melhora da performance atlética (Lovisol, 2001, *cit in* Marques, s.d). Esta definição não justifica a prática de exercício físico unicamente por razões de saúde. Apesar de, neste trabalho, o enfoque ser para a saúde, pretende-se saber, através dos entrevistados, se os principais objectivos das pessoas são o alcance de um corpo mais belo ou a melhoria da sua performance atlética. Pretende-se ainda saber se, na opinião deles, as mensagens dos media são mais dirigidas para estes fins ou não.

Foi na década de 80 que se começou a reconhecer mais seriamente o valor do exercício físico regular como um benefício para a saúde (Carvalho, 2004). A promoção da prática de actividade física já era considerada como um dos factores mais importantes na melhoria, manutenção e recuperação do nível de saúde da população. Isto porque o sedentarismo já estava relacionado com a prevalência de doenças crónico-degenerativas não transmissíveis, como a obesidade, o cancro, a hipertensão, a osteoporose, a diabetes e as doenças coronárias. A população fisicamente activa sofre menos destas doenças, contribuindo para a redução da mortalidade e morbidade (Júnior, 2000). Neste sentido, o estilo de vida e o lazer são de extrema importância para a melhoria da qualidade de vida. E aqui a informação continuada por parte da imprensa, organizações governamentais e não-governamentais tem um papel fulcral (*idem*).

Importa lembrar que o exercício, na sociedade actual, está muitas vezes restringido a algumas camadas da sociedade, devido a razões económicas. A mensalidade dos ginásios não está ao alcance de todos, mas, se houver força de vontade suficiente, o indivíduo pode arranjar maneira de se exercitar, sem grandes gastos, como correndo no parque, nadando no mar ou andando de bicicleta. Contudo, até indivíduos de classes socialmente privilegiadas podem apresentar altos índices de sedentarismo, mesmo com a divulgação de estilos de vida saudáveis. Assim, é necessária força de vontade por parte do indivíduo para

a inserção da prática do exercício, de forma regular, dentro do seu estilo de vida (Lovisoló, 2002, *cit in* Marques, s.d).

Para corrigir esta situação, o documento de recomendações desportivas da União Europeia (2009) chama a atenção para a importância de as instituições governamentais desenvolverem políticas de actividades físicas e desportivas com o objectivo geral de aumentar a participação da população nas actividades físicas e desportivas, reforçando a sustentabilidade organizacional e financeira das organizações desportivas. Tudo isto sem esquecer de permitir a todos os estratos da população o acesso às actividades físicas e desportivas, independentemente de classe social, idade, género, raça, etnia e capacidade física (*idem*).

São os indivíduos de classe média que têm um comportamento mais positivo em relação ao desporto, vendo-o como forma de alcançar a saúde mental e física; e até como forma de socialização e de fazer amigos (Hendry, Shucksmith, Love e Glendinning, 1993). Contudo, têm obrigatoriamente de investir em material desportivo, mesmo que optem por se exercitar da forma menos dispendiosa possível (roupa, calçado, mochilas, etc.) Desse ponto de vista, a prática do exercício físico não se diferencia dos processos de consumo de alimentos, do consumo de roupas, ou de qualquer outro tipo de consumo pessoal (Carvalho, 2004). A actividade física já é vista como uma oportunidade de negócio. A educação física, que produz um serviço relacionado com o seu conteúdo, situa-se na esfera produtiva, que transforma o serviço em mercadoria, participando da criação de um produto social. O resultado da sua actividade não é um objecto, mas sim um serviço.

A educação física, como qualquer outro negócio, é fonte de um bem específico, fornecendo o serviço “qualidade de vida” (*idem*), - um bem extremamente valioso para não ser aproveitado pelos empresários. Afinal de contas, o serviço proporcionado pela educação física traz benefícios não só para o próprio indivíduo, mas para a sociedade e, até mesmo para a empresa onde este trabalha, já que o seu bem-estar influi directamente no meio onde se move. Esta tem assim uma tarefa social. No caso das empresas, porque cria as premissas para um trabalho mais produtivo, satisfazendo um objectivo puramente económico. No caso do próprio indivíduo, porque o exercício contribui para a sua capacidade física e mental (*idem*). No caso da sociedade, porque um indivíduo bem-sucedido nas diversas esferas que a compreendem, cumpre na perfeição a sua tarefa social. Ocorre assim uma massificação estandardizada de estilos de vida. Tudo em prol da saúde, da aparência física, do consumo e conseqüente desenvolvimento económico. Em suma, a bem da sociedade, a qualidade de vida está amplamente relacionada com a aptidão

física, sendo que esta se manifesta mais claramente quando considerados os efeitos benéficos da actividade física sistemática para o bem-estar das pessoas. Sem esquecer que a aptidão física é um atributo individual, associado ao vigor e à capacidade de realizar as tarefas diárias - importante também na prevenção de doenças (Conte, Gonçalves, *cit in* Gonçalves, Vilarta, 2004).

A cultura de consumo defende a cultura “autopreservacionista do corpo”. Sugere ao indivíduo as mais variadas estratégias de combate à sua deterioração. As mudanças tecnológicas, a indústria cultural e da beleza, a ideia do consumo e as políticas do mercado responsabilizaram o indivíduo pela sua própria qualidade de vida e bem-estar, através da manutenção do seu corpo (*idem*).

Segundo Featherstone (1995), a ênfase dada à manutenção do corpo e da aparência, na cultura de consumo, sugere duas categorias básicas: o corpo interno e o corpo externo. O interno refere-se à saúde. Um corpo a funcionar bem é um corpo saudável. O externo refere-se à aparência, ao movimento e ao seu controlo no espaço social. O autor acrescenta que, na cultura de consumo, estas duas categorias estão acopladas, porque o principal propósito da manutenção do corpo interno torna-se a valorização da aparência do corpo externo. Para ele, são as estrelas de cinema ou cantores (famosos e bonitos), que divulgam a filosofia do divertimento, que se destacam na sociedade de consumo. Ele explica assim a lógica do comércio profícuo que é a actividade física. Para a manutenção do corpo, o mercado criou uma série de apelos para o indivíduo cair em tentação. As estrelas passaram a ser modelos a seguir. De acordo com Featherstone (*idem*), vivemos numa época em que a actividade física - como saúde, associada à beleza estética - é vista como o único caminho para o sucesso, para a felicidade e para o dinheiro. Quanto mais o corpo estiver perto das imagens e juventude, de saúde, boa forma e beleza, transmitidas pelos media, maior será o seu valor.

Nunca antes houve tantos ginásios, tanta informação, tantos equipamentos (passadeiras, bicicletas paradas, elípticas, *steps* e material de musculação) para aquisição pessoal. O exercício passou a fazer parte da vida de grande parte da população, da mesma maneira que a ida ao supermercado. Agora, a ideia é uma hora de ginástica, logo após o trabalho, durante a hora de almoço, ou mesmo antes de se entrar ao serviço. A prática de exercício físico passou a ser mais uma imposição social. Já é vista como uma obrigação e objecto de culpa, nos dias em que não se consegue cumprir. O objectivo principal é positivo, mas não deixa de ser mais uma pressão da sociedade. Mais uma obrigação, para além do trabalho, de constituir família e das pequenas tarefas que lhe estão associadas. Sem a motivação e o

comportamento adequado é muito complicado chegar-se ao patamar de perfeição exigido pela sociedade.

#### 1.4.2. As práticas alimentares saudáveis

*“A alimentação constitui uma das múltiplas actividades da vida quotidiana de qualquer grupo social e, pela sua especificidade e polivalência, adquire um lugar central na caracterização biológica, psicológica e cultural da espécie humana. Sendo, por um lado, imprescindível para a sobrevivência física e pelo bem-estar psíquico das pessoas, as práticas alimentares são, por sua vez, cruciais para a reprodução social das sociedades humanas”* (Arnaiz, 2002, p. 15).

Uma alimentação saudável é aquela que atende todas as exigências do corpo, isto é, que não está abaixo nem acima das necessidades do nosso organismo. Segundo Dutra et al. (2007), uma alimentação saudável deve ser: **variada** - que inclui vários grupos alimentares, para fornecer todo o tipo de nutrientes; **equilibrada** - respeitando o consumo adequado de cada tipo de alimento -; **suficiente** - em quantidades que respeitem as necessidades de cada um -; **acessível** - baseada em alimentos produzidos e comercializados regionalmente (acessibilidade física), mais baratos do que os alimentos industrializados (acessibilidade financeira); **colorida** - quanto mais colorida é a alimentação, mais adequada é em termos de nutrientes; **segura** - os alimentos não devem apresentar contaminantes de natureza biológica, física ou química ou outros perigos que comprometam a saúde. É neste sentido que é assumido o conceito.

Além de ser a fonte de nutrientes, a alimentação envolve diferentes aspectos, como valores culturais, sociais, afectivos e sensoriais. As pessoas, diferentemente dos demais seres vivos, ao alimentar-se não buscam apenas suprir as suas necessidades orgânicas de nutrientes. Não se alimentam” de nutrientes, mas de alimentos palpáveis, com cheiro, cor, textura e sabor, portanto, o alimento como fonte de prazer e identidade cultural e familiar também é uma abordagem importante para promover a saúde por meio da alimentação (Arnaiz, *cit in* Arnaiz, 2002).

Com frequência, a comida é um elemento básico no início da reciprocidade e do intercâmbio interpessoal e, em geral, no estabelecimento e manutenção da sociedade. Objecto de pactos e conflitos, o comportamento alimentar marca tanto as semelhanças como as diferenças étnicas e sociais, classifica e hierarquiza as pessoas e os grupos, expressa

formas de conceber o mundo e incorpora um grande poder de evocação simbólica, ao ponto de provar que, de facto, somos o que comemos. Não só porque os alimentos proporcionam ao corpo as substâncias necessárias para subsistir, mas também porque a sua ingestão pressupõe a incorporação das suas propriedades morais e comportamentais, contribuindo assim para formar a identidade individual e cultural. Da mesma forma, pode-se dar a volta a esta frase e afirmar que comemos o que somos, assumindo que o que comemos está condicionado pela nossa realidade biológica e psicossocial. Assim os factores como a cultura, a classe social, a idade, o sexo e a identidade determinam as opções alimentares. Para além disso, os alimentos são escolhidos a partir das experiências diárias, das ideias dietéticas, religiosas e filosóficas. As pessoas podem ser classificadas segundo o que comem da mesma maneira que elas se identificam e se constroem através da comida (*idem*).

É pelo facto das pessoas já terem tomado consciência que a comida é que faz delas o que são, que cada vez mais têm cuidados com o que comem, tentando seguir uma dieta alimentar em função da saúde e, por sua vez, de uma melhor aparência física (aquilo que aparentam ser).

Para Deborah Lupton (1996) a aparente banalidade das práticas alimentares diárias é enganadora. Isto porque estas não estão só ligadas com a necessidade de nutrição ou da satisfação do paladar, mas para, como Falk sugere (Lupton, 1996), cumprir os valores culturais que a circundam, e para definir a própria forma como os indivíduos se percebem. Tal como refere Mabel Gracia Arnaiz (2002), a comida e o acto de alimentação são centrais para a subjectividade do indivíduo e para o seu sentido de *self*. Assim, o discurso, o significado e práticas à volta da alimentação estão intimamente ligados com a cultura e identidade de cada um (Lupton, 1996).

Nas culturas ocidentais, há muito a ideia de que o que é bom de se comer pode ser prejudicial para a saúde. Esta ideia vem acompanhada da valorização de um estilo de vida saudável, impondo um novo modo de vida mais regrado. Já não é sem culpa que nos sentamos à mesa, pois estamos cada vez mais conscientes que a alimentação passa a ter um papel de medicação e até de prevenção. O certo é que melhores hábitos alimentares podem reduzir o risco de todo o tipo de doenças (Garcia, 1997).

Paradoxalmente, aquilo que observamos nas sociedades ocidentais é a proliferação de restaurantes de *fast-food*, tão apropriados para os estilos de vida cada vez mais stressantes das pessoas, que têm menos tempo para si. Estes, precisamente por serem *fast* (rápidos),

acabam por promover a ingestão rápida e hipercalórica de alimentos. Por outro lado, também devido à informação nos mass media, as pessoas estão mais informadas para os benefícios de uma alimentação saudável e essas cadeias já se preocupam em criar menus tidos como saudáveis. Não foi desde o início da sua existência que o McDonalds começou a comercializar as saladas e sopas, disponíveis para os mais preocupados com a saúde. Assim, a dieta mediterrânea, tão rica em nutrientes, está já a começar a ser mais divulgada em todo o mundo, passando a ser criado o conceito de *slow food*, criando cada vez mais adeptos pelo mundo. Esta é caracterizada por ser mais equilibrada, o que é um dos princípios básicos para uma vida saudável. Assim, comer saudavelmente contribui para o bem-estar e prevenção de doenças crónico-degenerativas. O equilíbrio está entre as porções ingeridas de cada grupo de alimentos, tal como o sugerido pela Roda dos Alimentos.

A dificuldade reside em conseguir conciliar os actuais estilos de vida com a vontade de seguir, de facto, aquilo que já se sabe ser o correcto. Comer regradamente requer tempo e uma boa gestão do mesmo. Até as horas das refeições devem ser respeitadas. Para além desta dificuldade, entenda-se que o comportamento alimentar não compreende apenas o “o que comemos”, “quando comemos”, “onde comemos”, mas também os aspectos subjectivos (socioculturais e psicológicos) que o envolvem. No caso dos socioculturais, por exemplo, a preparação dos alimentos de acordo com certas situações pode deitar por terra a correcta dieta alimentar que o indivíduo gostaria de seguir, porque esta não vai de acordo com o tipo de alimentos esperados para aquele momento. É o caso de um jantar de Natal em família, ou de um almoço de negócio ao qual não se pode fugir. Estas situações são suficientes para arruinar uma boa dieta alimentar. Os aspectos psicológicos, como a comida desejada / apreciada e a quantidade de alimentos ingeridos são outros que limitam as correctas práticas alimentares (*idem*).

Para além disso, mesmo os indivíduos mais resistentes ao *fast-food* e que recorrem aos restaurantes tradicionais acabam por optar pela ingestão rápida de alimentos ricos em gordura e por refrigerantes, muitas vezes de pé e em pouco tempo (Dias, Duque, Silva e Durá, 2004). Acabam por não ter os meios suficientes para manter o estilo de vida que tanto gostariam de ter, como acesso a restaurantes especializados em comida saudável, como é o caso dos macrobióticos ou vegetarianos (contudo, há restaurantes vegetarianos, cujos alimentos estão carregados de temperos e de outro tipo substâncias pouco saudáveis.) O ritmo de vida imposto pela sociedade, muito difícil de contornar, torna utópicos os comportamentos a favor da saúde (*idem*). Mas como a excepção faz a regra, há sempre alguns indivíduos que conseguem contornar as dificuldades impostas pelo ritmo de vida.

Resta saber se conseguem ter tempo para tudo: respeitar um horário laboral fixo (muitas vezes alargado), tomar conta da casa e dos filhos e ir ao ginásio, etc.

Posto isto, importa lembrar que a alimentação responde à satisfação de uma necessidade indispensável à vida. Está relacionada com a biologia, com a cultura e psicologia (Garine, 2002). Com a biologia, porque as pessoas precisam de se alimentar para sobreviver. Cultural porque o tipo de alimentação gere-se de acordo com os hábitos próprios de cada sociedade. E psicológicos, porque os indivíduos adoptam um certo tipo de alimentação, de acordo com um objectivo específico. Por exemplo, para esta tese foram procuradas pessoas que se alimentam de forma a terem um estado físico saudável. A dissertação foca-se naqueles que se esforçam por cumprir as regras alimentares para a obtenção de uma vida saudável e na forma como percebem as mensagens dos media a seu favor. Pretende-se compreender se a publicidade teve importância na adopção do seu tipo de alimentação e se eles têm consciência dessa influência.

#### **1.4.2.1. A publicidade ao serviço da alimentação regrada**

Graças ao seu poder de persuadir e informar, a publicidade é, assim, vista como um bem social quando encoraja comportamentos positivos e apoia, desta forma, causas queridas à promoção da saúde. São utilizados princípios e doutrinas de publicidade comercial para públicos-alvo alargados, promovendo a preocupação com os riscos de saúde e encorajando uma subsequente mudança de comportamento (Garcia, 1997). Esta, hoje em dia, apropriou-se do discurso técnico científico, utilizando-o para adicionar ao produto alimentício uma vantagem de carácter terapêutico, que faz com que os conceitos sobre alimentação, vinculada à saúde sejam amplamente difundidos (Grácia-Arnaiz, *cit in* Garcia, 1997, p. 56).

Por isso, aliado a uma maior preocupação com a saúde, o mercado dos alimentos funcionais (alimentos cujos nutrientes fazem bem a qualquer aspecto da saúde), tem vindo a crescer substancialmente. Podemos ver o caso das margarinas e leites que diminuem o colesterol e ajudam a prevenir problemas cardíacos, iogurtes e bebidas que auxiliam no funcionamento do intestino, produtos à base de soja que ajudam a prevenir a osteoporose, e sempre acompanhados de uma informação nutricional. Com estes produtos surgiram agressivas campanhas publicitárias, como por exemplo: “Becel faz bem ao coração” ou “Beba água Luso Ritmo” que tão bem se adaptaram aos mais preocupados com a sua saúde.

É importante também referir que, de todos os processos que podem desencadear doenças como o cancro e a obesidade, a alimentação é o único que o indivíduo pode controlar. Isso cria-lhe uma maior pressão e responsabilidade porque a correcta alimentação vai depender da sua vontade, apesar das influências exteriores, como mencionado acima. A abundância alimentar que caracteriza a nossa sociedade gera temores, relacionados com a imagem corporal. Ao medo de se contrair uma doença junta-se o pânico do excesso de peso. Mas as sociedades ocidentais dão grande ênfase à promoção do corpo, não só numa perspectiva de saúde, mas também estética (Cáceres e Espeitx, *cit in* Arnaiz, 2002).

O próximo ponto vai desenvolver a questão da importância do corpo nas sociedades actuais, ao ponto da escolha dos estilos de vida saudáveis serem em grande medida adoptados em sua função.

## **1.5. O culto do corpo**

Os estilos de vida a favor da saúde, nomeadamente a prática de exercício físico e a alimentação saudável, reflectem-se no corpo. É nele que se manifestam, de forma mais directa, as consequências do modo de vida acima mencionado e de tudo a que esta tese se debate.

### **1.5.1. Corpo, classes sociais e sociedade de consumo**

“Consumo, logo existo” (Williams e Bendelow, 1998, *cit in* Cunha, 2004).

O culto do corpo é hoje uma preocupação geral, que atravessa todos os sectores, classes sociais e faixas etárias. Contudo, a maneira como ele se realiza no interior de cada grupo é diferente. A escolha da modalidade desportiva, da dança e do ginásio está associada às diversas esferas da vida e às escolhas realizadas no mercado (Castro, 1998, Culto ao corpo, Modernidade e Mídia in <http://www.efdeportes.com/efd9/anap.htm>, consultado na internet em Maio de 2011).

De acordo com Bourdieu (*idem*), a linguagem corporal é uma marca de distinção social. Esta afirmação fundamenta a sua argumentação e construção teórica, ao colocar o consumo alimentar, cultural e a forma de apresentação (incluindo o vestuário, artigos de beleza, higiene e de cuidados e manipulação do corpo em geral) como as mais importantes maneiras de se distinguir, pois são reveladoras das estruturas mais profundas determinadas

e determinantes do habitus (*idem*). Entende-se por “habitus” a tradução num estilo de vida particular, das necessidades e das facilidades características de uma classe de condições de existência relativamente homogêneas para cada domínio da prática, como o do desporto, o da música, o da alimentação, o da decoração, o da política ou o da linguagem (Berthelot *et al.*, 1985, *cit in* Cunha, 2004: 62).

*"O corpo é a mais irrecusável objectivação do gosto de classe, que se manifesta de diversas maneiras. Em primeiro lugar, no que tem de mais natural em aparência, isto é, nas dimensões (volume, estatura, peso) e nas formas (redondas ou quadradas, rígidas e flexíveis, rectas ou curvas, etc...) de sua conformação visível, mas que expressa de mil maneiras toda uma relação com o corpo. Isto é, toda uma maneira de tratá-lo, de cuidá-lo, de nutri-lo, de mantê-lo, que é reveladora das disposições mais profundas do habitus"* (Castro, 1998, Culto ao corpo, Modernidade e Mídia in <http://www.efdeportes.com/efd9/anap.htm>, consultado na internet em Maio de 2011).

Segundo Bourdieu (*cit in* Cunha, 2004), para além do corpo, os estilos de vida dos diversos grupos sociais têm um papel social e inconfundível na luta pela distinção social. Os estilos de vida das diferentes classes, seja na forma de se alimentarem, de se exercitarem ou de viverem a moda estão estruturados de modo a que os corpos das classes trabalhadoras não sejam valorizados, ao mesmo tempo que as classes superiores tenham mais oportunidades para converter o seu capital físico em capital económico, cultural, social ou simbólico (Shilling, 2000, *cit in* Cunha, 2004). Esta relação entre o corpo e as classes sociais também acontece em relação ao envelhecimento. É a classe média que mais se preocupa com o efeito do tempo no corpo e que mais utiliza técnicas para retardar os seus efeitos. Featherstone (Castro, 1998, Culto ao corpo, Modernidade e Mídia, in <http://www.efdeportes.com/efd9/anap.htm>, consultado na internet em Maio de 2011) dá o exemplo dos idosos que seguem estilos de vida juvenis, praticando modalidades desportivas, algumas até radicais, vestindo-se de forma informal. Segundo o autor (*idem*), na sociedade contemporânea, vivemos uma transformação no ciclo da vida, em que deixam de haver as barreiras entre juventude e velhice. Ser-se jovem (ou o que isso implica) é um imperativo para os mais velhos. A cultura de consumo apresenta imagens associadas à velhice que a retratam como uma fase da vida na qual a sua juventude, vitalidade e atractividade podem ser mantidas (*idem*).

Já as classes superiores ultrapassam e disfarçam os efeitos do envelhecimento, através do *habitus*, utilizando a sua idade como forma de declínio e de distinção social. De acordo com Bourdieu (*idem*), a nova pequena burguesia é quem dá o mote para as novas tendências de

estilos de vida e do culto do corpo como projecto de cultura de consumo (Featherstone, 1987, *cit in* Cunha, 2004). A sociedade de consumo, típica da modernidade tardia, onde as tendências modernas foram universalizadas e radicalizadas, aproveitou-se das novas preocupações (modernas), entre as quais com o corpo, para ganhar com isso. No caso específico da cultura corporal, a lógica capitalista (o lucro) conduz o movimento corporal humano a concretizar-se, para se tornar produto de consumo (Carvalho, 2004). Para isso, vai apoiar-se nos media e na sua capacidade de comunicar, influenciando.

Segundo Giddens (1998), a sociedade é organizada por preocupações modernas, que se traduzem numa reorganização reflexiva das relações sociais. As transformações que se deram na modernidade tardia obrigaram a uma adaptação do “eu” às mesmas. E uma das características do “eu” (auto-identidade) é o corpo. O corpo passa a ser produto - o bem mais importante do eu - através do qual o individuo se mostra aos outros. Como tal, deve procurar seguir as imagens de juventude, beleza e boa forma. Isto é, deve apresentar estímulos positivos, para aumentar o seu valor na sociedades modernas - consumistas - (Fox, 1997, *cit in* Cunha, 2004).

Resumindo, o culto do corpo e da aparência esconde uma preocupação enorme com o controlo activo e com a construção do corpo, através de várias opções de estilos de vida que a modernidade reflexiva possibilita (Giddens, 1997, *cit in* Cunha 2004). A preocupação com o corpo não é senão o reflexo da preocupação com a saúde e com a aparência, já que uma não existe sem a outra. Um corpo bonito respira saúde. Já um corpo mal tratado é visto como pouco saudável. Hoje ter-se um corpo musculado, tonificado e firme simboliza uma atitude social correcta, uma vez que corresponde a uma preocupação com a maneira como se parece aos outros, o que envolve controlo, força de vontade e energia (Cunha, 2004, p. 61).

A idade moderna é responsável pela crescente preocupação da sociedade para com o indivíduo, nomeadamente com o seu corpo, por razões da saúde pública (para evitar a propagação de doenças). A ideia é que um corpo saudável é mais rentável, porque é um elemento chave na cadeia de produção (Veríssimo, 2008). Como disse Giddens, “o corpo emancipou-se”. Primeiro era visto como o locus da alma mas, depois, por influências da modernidade tardia, tornou-se mais disponível para ser trabalhado, tornando-se aberto às ofertas da sociedade de consumo (*idem*).

A sociedade de consumo aproveita-se deste movimento pró saúde para desenvolver a lucrativa indústria da boa forma, criando os mais variados aparelhos de ginástica e outros

equipamentos circundantes à actividade física, defendendo sempre as vantagens que o corpo pode ganhar com esta. Mas desta imposição por um estilo de vida saudável e pela obtenção dos produtos benéficos para o corpo (obrigando a um comportamento correcto para a obtenção do corpo ideal) surgem duas visões antagónicas: a saúde como controlo e a saúde como libertação. Chocam assim as necessidades de disciplina (comportamentos saudáveis como obrigação e imposição social e de prazer (comportamentos saudáveis que levam a um estado positivo, de libertação, prazer e relaxamento e diversão). Em suma, os corpos são o reflexo da disposição e das contradições culturais da sociedade capitalista tardia (Williams e Bendelow, 1998, *cit in* Cunha, 2004). Os media, por sua vez, têm um papel determinante porque têm o poder de difundir as imagens e informação que vão ajudar a uma cada vez maior pressão consumista, induzida em especial pela indústria alimentar, farmacêutica, cosmética que tanto contribuíram para o culto do corpo (Veríssimo, 2008).

### 1.5.2. A imagem e percepção corporal

*“As imagens são construídas através de percepções, e estas sendo modificadas, formarão imagens diferentes, transformando as imagens iniciais”* (Tavares, *cit in* Gonçalves e Vilarta, 2004, p. 85).

A imagem corporal é a representação mental que temos do nosso corpo, ou seja é a forma como o nosso corpo é visto por nós mesmos (Tavares, *cit in* Gonçalves e Vilarta, 2004). Essa imagem pode ser considerada uma projecção da nossa vivência corporal decorrente da interacção do nosso corpo com o exterior (*idem*). A forma como o percebemos está intimamente relacionada com a nossa própria identidade - com tudo o que a envolve: a cultura, a sociedade, a educação, conceitos impostos pela sociedade de consumo, etc (Tavares, *cit in* Gonçalves e Vilarta, 2004).

A todo o momento o indivíduo pode ter novas percepções, a partir do contacto com o mundo exterior. A imagem que um indivíduo tem do seu corpo pode modificar-se. A forma como o percebe num dia pode ser diferente passados dez anos. Não obrigatoriamente porque tenha envelhecido, mas porque os impulsos exteriores, como mencionado acima, o influenciaram e modificaram a sua forma de o ver (*idem*).

A percepção do corpo na sociedade contemporânea é dominada pela diversidade de imagens visuais, difundidas pelos media. A própria cultura de consumo depende da necessidade que o indivíduo tem de saciar o seu apetite por imagens (Featherstone, *cit in*

Castro, 1998, Culto ao corpo, Modernidade e Mídia, in <http://www.efdeportes.com/efd9/anap.htm>, consultado na internet em Maio de 2011).

Também Hollywood tem a sua quota-parte na forma como o corpo é visto hoje, ao apresentar novos padrões de aparência e apresentação físicas: imagens de estilos de vida glamourosos, com as suas personagens com uma aparência invejável. Portanto, a fábrica de imagens - cinema, televisão e publicidade - tem, certamente, contribuído para a construção da percepção corporal (Castro, 1998, Culto ao corpo, Modernidade e Mídia in <http://www.efdeportes.com/efd9/anap.htm>, consultado na internet em Maio de 2011). A associação entre a produção de imagens corporais pela media e a percepção dos corpos/construção de auto-imagem, por parte dos indivíduos, é imediata. O volume de imagens do corpo humano transmitido, através dos jornais, revistas, anúncios e das imagens do corpo em movimento na televisão e nos filmes é de tal forma grande que é normal o poder dos media na construção da percepção corporal (*idem*).

### 1.5.3. A evolução do corpo na sociedade

Na sua tese “Culto ao Corpo, Modernidade e Mídia” a professora da UNICAMP/FAPESP, Ana Lúcia de Castro (*idem*) defende que a preocupação com o corpo é um traço característico das sociedades contemporâneas. Nicolau Sevcenko (*idem*) aponta esta preocupação como uma das mais importantes características da atmosfera moderna que envolvia a nascente metrópole tecnológica por ele estudada: a São Paulo dos anos 1920 (*idem*).

Também referindo-se à década de 1920, Norbert Elias (*idem*) aponta o "relaxamento da moral" como uma das principais características do mesmo, e como ilustração dessa mudança de costumes, dá o exemplo da exposição do corpo, associado à difusão de práticas desportivas e à ousadia dos cortes e tecidos que passaram a evidenciar as formas do corpo. Segundo o autor, a história da civilização pauta-se pelo desenvolvimento do controle das emoções, marcado pelo sentimento de vergonha. Se o momento Pós I Guerra Mundial foi marcado pelo dito "relaxamento da moral" - que permite que se exponha algumas parte do corpo antes não permitidas - é porque os indivíduos já tinham atingido um alto grau de autocontrolo dos seus impulsos. Para ilustrar sua teoria, o autor recorreu ao exemplo da roupa de banho:

*"No século XIX cairia no ostracismo social a mulher que usasse em público os costumes de banho ora comuns. Mas essa mudança, e com ela toda a difusão de desportos entre ambos os sexos, pressupõe um padrão muito elevado de controlo de impulsos. Só numa sociedade na qual um alto grau de controlo é esperado como normal, e na qual as mulheres estão, da mesma forma que os homens, absolutamente seguras de que cada indivíduo é limitado pelo autocontrolo e por um rigoroso código de etiqueta, podiam surgir trajes de banho e desporto com esse relativo grau de liberdade. É uma relaxação que ocorre dentro de um padrão civilizado." (idem)*

Os anos 20 também foram cruciais para a formulação de um novo ideal de físico, tendo a imagem cinematográfica interferido significativamente nessa construção. De tal forma, que ainda hoje o cinema é o grande revelador do corpo (Veríssimo, 2008). Foi no fim desta década que as mulheres, influenciadas pela indústria dos cosméticos, da moda, da publicidade e de Hollywood, começaram a usar maquilhagem, principalmente o batom, e passaram a valorizar o corpo esbelto e esguio. Featherstone acrescenta mesmo que a combinação dessas quatro indústrias foi fundamental para a vitória do corpo magro sobre o gordo, no decorrer do século XX (Castro, 1998, Culto ao corpo, Modernidade e Mídia in <http://www.efdeportes.com/efd9/anap.htm>, consultado na internet em Maio de 2011).

A redefinição dos espaços e papéis do corpo no século XX remonta ao período entre as duas grandes guerras mundiais, mas a transformação da relação dos indivíduos com o próprio corpo consolida-se verdadeiramente na segunda metade do século XX, muito graças ao fluxo de mudanças de padrões decorrentes da reconfiguração do mapa geopolítico do mundo após a Segunda Guerra Mundial (Fontes, 2007). A partir daí, houve mais quatro décadas importantes para o estudo do corpo, no século passado: os anos cinquenta, os sessenta, os oitenta e noventa. Os primeiros, devido à expansão do tempo de lazer e à explosão publicitária do pós-guerra. Fazer desporto passou a ser um imperativo, até porque se passou a dar maior importância aos tempos livre: as férias passaram a ser remuneradas e houve uma explosão de parques de campismo, tornando as praias mais acessíveis. Estes elementos contribuíram, a partir de 1955, para uma nova cultura de Verão, em que a exposição do corpo passou a ser uma constante (Castro, 1998, Culto ao corpo, Modernidade e Mídia in <http://www.efdeportes.com/efd9/anap.htm>, consultado na internet em Maio de 2011).

Foi graças à explosão publicitária do pós-guerra que se desenvolveram os hábitos relacionados com os cuidados com o corpo, como as práticas de higiene, com os cuidados

com a beleza e com a compreensão da importância do desporto, defendidos por médicos e moralistas burgueses desde o início do século XX (Fontes, 2007).

Também o desenvolvimento do cinema e da televisão muito contribuiu para os profissionais dos cuidados com o corpo venderem suas imagens e os seus produtos. Os tempos eram de mudança de comportamento. Os homens de negócios, ao contratarem artistas de boa aparência para publicitarem os seus produtos de beleza e higiene estavam a impor uma nova maneira de lidar com o próprio corpo e um novo conceito de higiene. Como afirma Prost, "os comerciantes contribuíram mais do que os higienistas para difundir os novos hábitos do corpo" (*idem*).

Já os anos 60 deram origem à revolução sexual com a difusão da pílula anticoncepcional e do movimento feminista e hippie, contribuindo para a colocação da corporeidade como importante dimensão no contexto de contestação que marca a década. O corpo, nesta década, é utilizado como símbolo da contracultura que marcou a época, como razão da transgressão, do delírio e do "transe", através das experiências da droga e do sexo (*idem*).

Nos anos 80 o culto do corpo ganhou uma importância nunca antes alcançada, em termos de visibilidade e espaço no interior da vida social. Se no período anterior, os cuidados com o corpo visavam a sua exposição, durante o Verão, a partir da década de oitenta, a prática do exercício físico passou a ser uma constante na vida quotidiana, devido à proliferação dos ginásios por todos os centros urbanos. Para além disso, foi nesta altura que surgiu a "Geração Saúde", com uma postura face à vida, oposta à dos anos 60. Surgiram movimentos anti-drogas, anti-tabaco e anti-álcool e acções de defesa da ecologia, do naturalismo e do "sexo seguro" - fenómeno também fortemente relacionado com o surgimento da SIDA (*idem*). Foi também nos anos 80 que surgiram uma multiplicidade de técnicas e mecanismos para aperfeiçoar a boa forma corporal, basicamente a partir de técnicas de exercício físico que passaram a ser moda, como o *jogging* e a aeróbica (Fontes, 2007)

Desde os anos 90 até aos dias de hoje que a conquista de um corpo perfeito deixa de ter de passar por um processo moroso, para passar a ser tão rápido quanto as capacidades financeiras de cada um. Ou seja, os resultados que só se obtinham através de muito desporto e de uma alimentação saudável passaram a ser obtidos graças às clínicas de estética e às suas técnicas de aperfeiçoamento corporal cada vez mais apuradas. É a supremacia do bisturi sobre o esforço físico. Triunfa o papel da medicina e dos cirurgiões

plásticos, que têm a capacidade de esculpir um corpo adequado aos parâmetros traçados pela cultura vigente, moldando-o ao sabor dos desejos daqueles que podem pagar (*idem*).

O fenómeno do culto do corpo começou por ter um carácter negativo: escondido, fonte de vergonha e pecado, culminando, depois, no corpo dos ginásios, cheios de músculos, atingindo seu grau máximo com a multiplicidade das estratégias de definição corporal, de cirurgias estéticas - os implantes e a profusão de técnicas médicas, químicas e cosméticas. Também o tipo de vestuário passou a ter muita importância para a apresentação e exposição desejada do corpo (*idem*).

O espaço privilegiado para a análise e apresentação do corpo são os Meios de Comunicação de um modo geral e especialmente a publicidade, que se baseia na valorização da beleza, da juventude, da sensualidade e da boa forma física. Os media são em grande parte responsáveis pela criação de padrões de beleza corporal que as audiências se vêem obrigadas a seguir. A ideia é os homens terem corpos musculosos e as mulheres de seios volumosos e curvas definidas (*idem*).

Assim sendo, todos os corpos que não se perfilam a esses cânones hedonistas tendem a ser classificados como dissonantes e inválidos, quando comparados e confrontados com a lógica da boa forma e do vigor físico. O corpo dissonante - que não adere aos artifícios de reformulação e adequação da aparência tende a despertar reacções de estranhamento e até mesmo de repulsa. Na cultura contemporânea, o que não é desejável quase sempre é assustador (*idem*). O pior é que as pessoas dificilmente conseguirão chegar à perfeição, não só porque fisicamente é impossível, como também porque a sociedade de consumo arranja sempre forma de exigir cada vez mais. A satisfação do corpo perfeito é um caminho longo e interminável.

A partir do momento que já foram abordadas as questões relacionadas com os estilos de vida, nomeadamente os saudáveis, chegou o momento de nos debruçarmos sobre a questão dos Meios de Comunicação Social em geral e da publicidade em particular. Por isso, o próximo capítulo será dedicado à área da comunicação propriamente dita. A teoria da recepção e do modelo de “codificação-descodificação” de Stuart Hall também serão considerados, já que são os que melhor se adaptam ao tema e ao objectivo desta tese. Isto porque dão poder ao receptor (audiências) na hora de interpretarem os anúncios. Ou seja, as mensagens publicitárias são aquilo que as audiências interpretam delas e não necessariamente o que o emissor pretende transmitir. Como nesta teoria e modelo está subjacente a importância das audiências na construção dos significados das mensagens,

não se poderia deixar de fazer referência às mesmas, visto que os objectivos desta tese vão ser respondidos com base nas respostas dos entrevistados - que, por sua vez, traduzem a forma como percebem / interpretam as mensagens das campanhas publicitárias. Tendo em conta que este trabalho pretende compreender como os indivíduos percebem os estilos de vida saudáveis, considerou-se pertinente desconstruir a definição de percepção. Será também definido o conceito de persuasão, uma vez que é pela forma como os indivíduos percebem as mensagens publicitárias que são mais ou menos persuadidos.

## **CAPÍTULO II – A percepção sobre a Influência dos Meios de Comunicação Social**

Segundo Dennis McQuail (1994), os mass media têm vindo a desenvolver a sua importância nas sociedades modernas. Isto porque são:

- a) Poderosos.** São um potencial meio de influência, controlo e de inovação - a principal fonte de informação, essencial para a maioria das instituições sociais;
- b) Onde tudo acontece.** São a arena onde muitos assuntos da vida pública nacional e internacional são abordados;
- c) A maior fonte de criação de imagens da realidade social.** Apresentam as alterações culturais e são responsáveis pela construção dos valores da sociedade e dos grupos, armazenando-os e transmitindo-os;
- d) A chave principal para a fama e *status*,** bem como para o desempenho eficaz na vida pública;
- e) A fonte de um sistema de significados ordenado e público,** que funciona como uma referência para o que é normal.

De acordo com o mesmo autor (*idem*), desde o seu aparecimento que os media são uma indústria em expansão, criadora de empregos, benefícios económicos, e um dos mais importantes meios de entretenimento. Por isso, foram desde sempre alvo de interesse, de escrutínio público e de regulação. Até a política dependeu sempre dos mass media, e muito poucos foram os assuntos sociais que não foram tratados por eles (*idem*). As questões fundamentais da sociedade, relacionadas com a distribuição e exercício do poder ou a gestão dos problemas, dependem da comunicação, seja em forma de informação, de opinião ou de histórias de entretenimento (*idem*). Contudo, vivemos numa era de rápidas mudanças nos media e, em alguns casos, se não nos mantivermos atentos, não as conseguimos acompanhar (Severin & Tankard, 2001). Os jornais estão a perder leitores, mas, para compensação, a informação *online* está a crescer em adeptos e os canais de televisão, com o sistema por cabo, já chegam a mais de 50 (*idem*). A informação está em todo o lado, difícil é escolher o meio e o conteúdo. Uma possibilidade é que os novos media tomem o seu lugar junto dos velhos, obrigando-os a adoptar algumas mudanças para se encaixarem com os tempos modernos, sem perder vantagem. Por exemplo, a televisão não levou ao fim da rádio, mas sim a que esta criasse outro tipo de programas, como *talk shows*

e formatos de música especializados - tudo para não perder audiências para o novo meio de comunicação (*idem*).

Contudo, a internet é o meio mais recente e poderoso, uma vez que chega a todo o lado, à distância de um clique, fazendo jus ao significado de globalização, transmitido por McLuhan. A internet, sendo uma infra-estrutura mundial de informação e comunicação assume um papel cada vez mais importante na sociedade de informação, passando a ser objecto de estudo prioritário da investigação científica (Oliveira, Cardoso, Barreiros, 2004). A informação *online* juntou-se a todos os outros Meios de Comunicação e, em conjunto, permitiu que a humanidade pudesse ter ao seu dispor, de forma fácil e rápida, informação, com a vantagem de poder escolher entre meios aparentemente equivalentes (Pool, 1995, *cit in* Oliveira, Cardoso, Barreiros, 2004).

Os homens são os principais adeptos da internet. Segundo um estudo do portal Yahoo!, intitulado *Men Behaving Digitally* (In <http://br.noticias.yahoo.com/estudo-diz-30-dos-homens-preferem-dedicar-tempo-20110317-112706-515.html>, consultado em Agosto de 2011), 30% dos homens adoram a tecnologia e 60% sentem-se muito interessados por ela. No caso das mulheres, esta percentagem reduz-se consideravelmente. De acordo com Ana Díaz, responsável de Marketing do Yahoo! Europa, as mulheres utilizam a internet por motivos práticos e focam-se sobretudo nas redes sociais. Para o estudo, o portal entrevistou pessoas de cinco países europeus, 3 mil deles em Espanha. Dos entrevistados, 80% eram homens. Os 20% restantes correspondem a mulheres que foram questionadas para obter um contraste dos hábitos masculinos.

Apesar de todo o seu poder, os media dependem totalmente da sociedade para o fazer valer. O seu sucesso ou fracasso depende da forma como os indivíduos interpretam e percebem as suas mensagens e as aceitam. É neste ponto que se foca esta tese - na recepção da informação - teoria desenvolvida mais à frente. Antes de se passar a explicá-la, é pertinente situá-la. O campo das teorias dos media é caracterizado por duas perspectivas divergentes (McQuail, 1994): a primeira separa a abordagem “*media-centric*” da “*society-centric*”. A primeira atribui muito mais autonomia e influência aos media e concentra-se na esfera de actividade dos Meios de Comunicação. A segunda vê os media como um reflexo das forças políticas e económicas, de tal modo que a teoria dos media não é mais que uma aplicação especial da teoria social (*idem*). A teoria “*media-centric*”, por sua vez, já interpreta os media como factor essencial para as alterações na sociedade.

A segunda perspectiva está entre os teóricos cujos interesses e convicções se encontram

na área da cultura e ideias, em oposição aos que realçam a importância dos factores materiais.

Estas duas perspectivas são independentes uma da outra, provando haver várias formas de interpretar os media e a sociedade. Ou seja, cada perspectiva tem duas abordagens, portanto existem quatro grandes teorias, identificadas em duas dimensões: “media-centric” versus “society-centric” e “culturalista” versus “materialista” (*idem*) (ver figura 1).

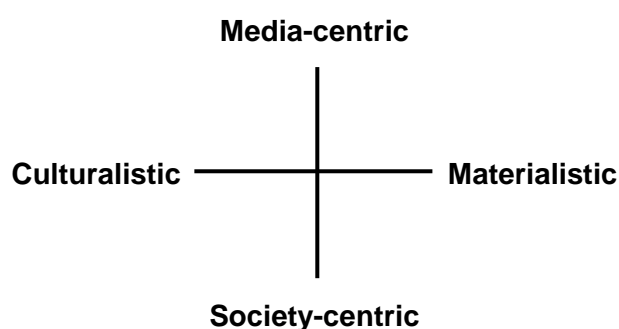


Figura 1 - teoria “media-centric” /  
“society-centric”

Estas quatro perspectivas são descritas da seguinte maneira:

1 - Uma perspectiva cultural dos media, que dá principal atenção ao conteúdo e à recepção das mensagens, influenciadas pela ambiente em que os indivíduos vivem. É esta a perspectiva que se adapta a esta dissertação.

2 - Uma abordagem materialista dos media, que envolve aspectos económicos, políticos e tecnológicos.

3 - Uma perspectiva sociocultural que enfatiza a influencia dos factores sociais na produção dos media e recepção e das funções dos Meios de Comunicação na vida social.

4 - Uma perspectiva sócio-materialista que vê os media apenas como o reflexo das condições económicas e materiais da sociedade.

A abordagem cultural tem origem nas humanidades, na antropologia e na área sociolinguística. Aplica-se principalmente às questões de significado e de linguagem e a determinados contextos sociais e experiências culturais. Insere-se mais na abordagem

media-*centric*, mas não só, porque é sensível às questões dos media e à recepção das suas mensagens pelos indivíduos (*idem*).

Com base no que foi dito, conclui-se que esta tese se identifica com a teoria da recepção, já que o objectivo principal é estudar as percepções dos indivíduos em relação às mensagens publicitárias. Tendo em conta que esta teoria faz parte dos estudos culturais, é pertinente fazer uma breve explanação dos mesmos.

## 2.1. Os estudos culturais

*“Cultura é o processo constante de produção de significados para e a partir da nossa experiência social”* (Fiske, 1989, p. 1 *cit in* McQuail, 1994, p. 94).

Os estudos culturais são fundamentais para se compreender a acção dos mass media, sendo as estruturas sociais e o contexto histórico, que dão sentido à realidade, essenciais para a sua análise (Severin & Tankard, 2001). O seu objectivo é “definir o estudo da cultura própria da sociedade contemporânea como um campo de análise conceptualmente relevante, pertinente e teoricamente fundamentado” (Wolf, *cit in* Cunha 2008, p. 236). No conceito de cultura, há que ter em conta os valores, os significados dos grupos sociais e as práticas, através das quais estes se exprimem, tendo aqui os Meios de Comunicação um papel activo (Cunha, 2008). Actualmente, a maior preocupação dos teóricos culturais tem sido examinar o ambiente simbólico criado pelos mass media e estudar o papel que desempenham na cultura e na sociedade (Severin & Tankard, 2001).

Também na teorização sobre os estudos culturais, segundo Stuart Hall (1997), as questões da representação, da produção de significados, através da linguagem, discurso e imagem, são a chave para a própria definição de cultura. Neste contexto, cultura é acima de tudo a produção e troca de significados - “o dar e trazer significado”, entre os membros de uma sociedade ou grupo (Hall, 1997). Os indivíduos que tenham a mesma cultura interpretam o mundo aproximadamente da mesma maneira, transmitindo as suas ideias, opiniões e sentimentos de uma forma que os outros compreendem facilmente (*idem*). É pela forma como usamos as coisas, pelo que dizemos, pensamos e sentimos que criamos o significado. É, no entanto, fulcral que este seja bem interpretado pelos outros, para que a sua razão de ser - significado - faça sentido. Como já foi referido, o conceito de representação tem vindo a ocupar um lugar muito importante nos estudos da cultura, e o uso da linguagem é essencial para que se concretize a representação, para dizer algo com significado, ou para

representar o mundo com sentido para os outros. A representação é uma parte essencial do processo através do qual o significado é produzido e partilhado entre membros da mesma cultura, envolvendo o uso da linguagem, signos e imagens (*idem*). Em suma, a linguagem é, segundo os teóricos dos estudos culturais, o meio central através do qual o mundo é entendido e a cultura se constrói (Barker e Galasiński, 2006).

Neste trabalho, é possível analisar em que sentido a cultura dos entrevistados influencia a leitura que estes fazem das campanhas publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis. Através da interpretação que fazem do todo das campanhas é que se lhes vai dar um significado concreto. Elas (as campanhas) são o que nós percebemos delas. E o que pensamos delas depende dos nossos valores, princípios e formas de ver a vida. Pode haver uma diferença no objectivo dos publicitários, no que concerne ao significado da informação que pretendem transmitir e a audiência que a descodifica de acordo com as suas diferentes situações sociais e quadros interpretativos (McQuail, 1994), tal como é defendido pelo modelo “codificação-descodificação”, de Stuart Hall. A tese prende-se precisamente na ideia de que as audiências têm um maior poder na construção do significado, pois aquilo que os media quiserem transmitir pode ser subvertido pela interpretação dos indivíduos. Isto vem ao encontro da teoria de recepção e do terceiro código de descodificação por parte das audiências, que vão ser abordados nos próximos pontos desta tese. Este é um código de oposição, disponível aos que escolhem fazer uma leitura da realidade diferente da sua versão oficial (*idem*).

### **2.1.1. A teoria da recepção**

A teoria da recepção é o mais recente braço dos estudos culturais (Cunha, 2008). A pertinência da sua menção nesta dissertação prende-se com o facto de se dirigir às audiências. Segundo MacQuail e Windhall (1993), desenvolveu-se a partir da teoria crítica, tal como os próprios estudos culturais, da semiologia, da análise do discurso e dos estudos etnográficos da utilização dos media, estando assim mais no domínio cultural que social.

A base desta teoria é analisar o poder das audiências na atribuição de significados às mensagens. A teoria da recepção, alicerçada na tradição culturalista, defende que os media já fazem parte da vida quotidiana, por isso o estudo das audiências é muito importante para perceber a forma como estas, composta por um conjunto de pessoas com experiências únicas, as interpretam (McQuail, 1994). As mensagens dos media são percebidas de acordo com a biografia das audiências, da qual fazem parte as experiências culturais.

Segundo McQuail (1994, p. 297) algumas das principais características da teoria da recepção são comuns à tradição culturalista. O autor resume-as em cinco:

- a) Os textos das audiências têm de ser lidos de acordo com as suas percepções. Estes constroem significados e prazeres a partir dos textos dos media - que nunca são fixos ou previsíveis;
- b) O processo da utilização dos media, como um conjunto de práticas e o modo como se desenvolve são o principal objecto de interesse;
- c) As audiências de géneros particulares normalmente são compostas por comunidades interpretativas, que partilham a mesma experiência, formas de discurso e enquadramentos, de modo a fazerem sentido aos media;
- d) As audiências nunca são passivas, nem os seus membros são iguais, já que uns são mais experientes ou fãs mais activos que outros.
- e) Os métodos têm de ser qualitativos e profundos e, com frequência etnográficos, tendo em conta o conteúdo, o acto de recepção e o próprio contexto.

Em suma, a essência da teoria da recepção consiste em atribuir a construção do significado das mensagens aos seus receptores (McQuail e Windhal, 1993). Isto significa que as audiências são criadoras activas dos significados dos textos dos media e que as interpretam de acordo com a sua cultura (Barker, 2002). Indivíduos com culturas diferentes podem perceber as mensagens de maneiras divergentes (*idem*).

Segundo Chris Barker (2002), há dois campos de estudo que têm tido particular influência na explicação da criação de significados pelos media: o modelo de “codificação e descodificação” de Stuart Hall e a própria teoria da recepção. Hall defende que a produção de significado não assegura que este seja entendido da forma que os codificadores pretendiam, quando o criaram, porque as mensagens são polissémicas - têm mais do que um significado. Contudo, a interpretação das mesmas até pode ir ao encontro das que o codificador pretendeu transmitir, desde que este partilhe a mesma cultura que o descodificador (*idem*).

Trabalhos dentro da tradição hermenêutica e dos estudos da recepção literária (Gadamar, 1976 e Isser, 1978, *cit in* Barker, 2002) defendem que a compreensão depende sempre do ponto de vista da pessoa que está a compreender, envolvendo não só a reprodução do significado textual, mas a produção de significado pelos leitores. Os textos até podem estruturar aspectos dos significados, guiando o leitor, mas não conseguem fixar esse

significado, já que são o resultado da oscilação entre o texto e a imaginação do leitor (Barker, 2002).

#### **2.1.1.2. O modelo de “codificação-descodificação”**

O modelo de “codificação-descodificação” de Stuart Hall (1980, *cit in* McQuail e Windhal, 1993) é uma variante da teoria crítica, inserida na análise da recepção, que explica o caminho por que passam as mensagens dos media, desde a sua origem até à sua recepção e interpretação (McQuail e Windhal, 1993).

Este modelo foi criado a pensar nas mensagens dos conteúdos televisivos, mas pode aplicar-se a qualquer outro meio (*idem*). Foi desenhado com base nos princípios do estruturalismo e da semiologia, que defendem que as mensagens carregadas de significado são construídas a partir de sinais, que podem ter um significado denotativo e conotativo, conforme a intenção do codificador (*idem*). Segundo Barthes (1973, *cit in* Stevenson, 1995), baseando-se nas teorias linguísticas de Saussure, a diferença entre a denotação e a conotação passa pela forma como o discurso é desenvolvido e com que objectivo. A denotação refere-se à mensagem propriamente dita, sem significados paralelos. Já a conotação acrescenta à denotação um leque de significados mais alargado, conforme os termos utilizados na mensagem que, segundo o tipo de audiência - com determinada cultura, grupo profissional ou posição ideológica -, os pode ler de várias maneiras (*idem*).

A essência deste modelo parte do princípio que o discurso é sempre codificado (Tudor, 1999). Ou seja, os media é que têm o objectivo de produzir mensagens codificadas, baseadas nas estruturas de significado que lhes são disponíveis e localizadas na sua estrutura de conhecimentos (*idem*). A codificação está dependente de certas normas e procedimentos profissionais, relações institucionais e equipamento técnico (câmaras de televisão, fitas de vídeo, microfones e gravadores), e a partir do momento que as mensagens estiverem simbolicamente codificadas, fica aberta ao tipo de leitura adoptado pela audiência (Stevenson, 1995 e Tudor, 1999). A forma como as mensagens são recepcionadas, para além de dependerem da cultura, sociedade e ideologias políticas do receptor, dependem da sua capacidade de acesso à tecnologia - como aparelhos de rádio, televisão, leitores e gravadores de vídeo, etc. (Stevenson, 1995).

Posto isto, Hall (1981, *cit in* Barker, 1993 e Stevenson, 1995, McQuail, 1994) propôs um modelo de três posições de descodificação hipotéticas:

- Uma codificação/descodificação dominante e hegemónica, que aceita o significado (preferido) proposto pelo codificador;
- Um código negociado que reconhece legitimidade do hegemónico, mas que faz as suas próprias regras e adaptações, dentro de certas circunstâncias;
- Um código de oposição, em que as pessoas compreendem a codificação pretendida pelo codificador, mas rejeitam-na, fazendo a descodificação de maneira oposta.

A primeira posição - a da leitura dominante e hegemónica - consiste numa interpretação do texto, tendo em conta o significado preferido sugerido no mesmo. Por exemplo, se as notícias informarem que vão haver cortes salariais nas universidades e as audiências aceitarem este facto como certo, estamos perante uma leitura hegemónica (Stevenson, 1995). Se as audiências acreditarem que os cortes vão abranger apenas os quadros da universidade e nunca aqueles que estão a contrato ou a *part-time*, é porque a mensagem está a ser parcialmente contestada e aí já estamos perante uma leitura negociada. Por fim, o código de oposição não dá qualquer credibilidade à mensagem transmitida pelos media. Tendo em conta o mesmo exemplo, apesar de os receptores perceberem a informação no seu todo, vão percepcioná-la como uma estratégia adoptada para denegrir os princípios da educação superior no país (*idem*).

A semiologia defende que o significado depende da natureza da linguagem e do significado dos sinais e símbolos, transmitidos numa cultura compartilhada pelo emissor e pelo receptor (*idem*). Stuart Hall adopta esta teoria, mas desafia o pressuposto principal, defendendo duas teorias principais: primeiro, os comunicadores preferem codificar as mensagens, com base nos seus propósitos ideológicos, manipulando a linguagem e os media. Segundo, os receptores não são obrigados a aceitar ou a descodificar as mensagens, conforme o codificador pretende, podendo optar por fazer várias leituras divergentes, de acordo com as suas próprias experiências. A teoria principal deste modelo é que o processo de descodificação pode levar um caminho completamente diferente do intencionado. Os receptores podem mesmo subverter a direcção da mensagem (Stevenson, 1995 e McQuail, 1994).

Contudo, Hall (1972, *cit in* Stevenson, 1995) nem sempre pensou da mesma maneira. Começou por afirmar que os discursos eram compostos por significados dominantes que estruturavam o significado da mensagem, e que não havia um número indeterminado de

significados para as interpretar. Só mais tarde (1972 e 1980, Hall, *cit in* Stevenson, 1975) é que percebeu que estava errado e passou a defender a existência de significados polissémicos nas mensagens e fez a distinção entre codificadores (emissores) e descodificadores (receptores).

Dentro da mesma esteira de pensamento da mais recente forma de pensar de Hall, foram desenvolvidos mais estudos, que chegaram a conclusões semelhantes - que os textos dos media não têm apenas significados codificados, mas sim construções de significado que combinam elementos de textos codificados com os significados atribuídos pelos leitores. Fiske (1987, *cit in* McQuail e Windhal, 1993) chega mesmo a afirmar que os textos dos media são produto dos seus receptores. Segundo ele, o facto de as mensagens serem polissémicas só beneficia os media, uma vez que conseguem abranger vários tipos de audiências (McQuail e Windhal, 1993).

Posto isto, conclui-se que a teoria da recepção serviu para dar e reconhecer o poder das audiências, como capazes de resistir à manipulação dos meios (*idem*). Segundo Morley (1980, *cit in* McQuail e Windhal, 1993), esta teoria foi mesmo criada com a intenção de dar um papel e voz aos receptores.

Como o objectivo desta tese passa por compreender a percepção dos indivíduos em relação às mensagens publicitárias transmitidas pelos Meios de Comunicação Social sobre estilos de vida saudáveis, o modelo de “codificação-descodificação” e a teoria da recepção dão credibilidade e sentido ao método utilizado para se chegar às respostas dos objectivos. Ou seja, tal como este modelo e teoria defendem a importância dos receptores na interpretação das mensagens, também esta dissertação se baseia no mesmo princípio.

A partir deste ponto, faz todo o sentido abrir espaço para abordar o tema da publicidade, já que é com base nas campanhas publicitárias escolhidas pelos entrevistados e pela forma como as interpretam que se vai compreender a importância e influência da mesma. É por isso importante perceber se a publicidade, com as suas técnicas e meios, é capaz de moldar opiniões e atitudes. O ponto seguinte vai incidir sobre esta temática.

## 2.2. A publicidade

“A publicidade é um processo de comunicação intencional com conteúdos persuasivos que visam determinados efeitos numa massa de indivíduos, factor que legitima o investimento de milhões de euros por parte das empresas” (Veríssimo, 2008, p. 26).

Num trabalho sobre os media e os estilos de vida saudáveis, mais especificamente sobre como os indivíduos percebem as mensagens publicitárias, não poderia faltar espaço para definir e explicar a influência da publicidade nas audiências.

A publicidade, para além de ter um papel económico e comercial, tem uma função social, já que dá ao consumidor um papel activo e ao publicitário o estatuto de moderador social (Veríssimo, 2008). Assim, segundo Jorge Veríssimo (2008), a publicidade revela três dimensões. A económica e comercial; a discursiva; e a social e cultural. Passando a explicar, a publicidade, para cumprir a sua dimensão económica e comercial (a base), apresenta-se a partir de uma manifestação discursiva, através das formas de comunicação que são veiculadas pelos diversos media. Por sua vez, esta dimensão discursiva revela a dimensão social e cultural, uma vez que as campanhas publicitárias estão cheias de imagens e texto que questionam os hábitos e os modos de vida já instituídos (*idem*). Isso pode ser verificado no caso dos anúncios sobre a importância de se fazer exercício físico ou de se beber leite de soja. Estas campanhas têm um cariz social, na medida em que tentam mexer com as pessoas, com os seus hábitos e estilos de vida. Cathetal (1992, *cit in* Veríssimo, 2008) afirma mesmo que a publicidade é um agente activo da evolução cultural e contribui para modelar o ambiente e a evolução dos estilos de vida.

O sucesso da publicidade depende muito da sua capacidade de persuadir com conteúdos cheios de mensagens que respondem às formas do receptor poder chegar às suas aspirações e desejos. A publicidade, pelos modelos que apresenta, valoriza valores sociais como o sucesso, a felicidade, o prestígio e o prazer hedónico (Veríssimo, 2008). É desta forma um influenciador social, que contribui para a formação de opiniões e atitudes (*idem*). As mensagens publicitárias estão carregadas de informação que servem para encher o ego - para que os indivíduos se sintam únicos, os melhores do mundo (Lipovetsky, 1989) -, uma noção que cria uma visão narcisista no consumidor, tal como defende Lipovetsky (1989). É este papel que se vai confirmar no estudo desta dissertação.

Os conteúdos da publicidade sofreram ao longo dos tempos grandes evoluções. Primeiro, os seus discursos eram meramente informativos mas depois os publicitários perceberam a

sua capacidade de influenciar e persuadir as massas, e começaram a fazer estudos de mercado sobre os interesses dos consumidores, para melhor chegarem a eles (Veríssimo, 2008). A seguir, foi só se aproveitarem das técnicas da fotografia, do audiovisual, da fotografia e do *design* para chegarem com mais eficácia às audiências, estimulando os seus desejos, ao mesmo tempo que transmitiam mensagens culturais que determinariam as suas condutas (*idem*). Desta fase à da transmissão de conteúdos simbólicos que associavam os produtos às marcas, foi um passo. Tal como afirmava Baudrillard (1982), compramos um produto, consumimos um signo. Este signo não passa da imagem que um indivíduo quer passar de si próprio, conseguindo-o através das marcas que consome. Dando o exemplo das marcas de desporto, a Nike e a Adidas são marcas seguras de prestígio social. Não é por acaso que estas são mais adquiridas do que as marcas das próprias lojas, apesar de serem mais dispendiosas. A teorização sobre o consumo simbólico, devido em grande parte a Baudrillard (1982), constitui um desenvolvimento sobre a base das ideias de Marx que afirmava que a mesma mercadoria tem um valor de uso e um valor de troca, sendo que o valor de uso tem a ver com a funcionalidade do objecto e o de troca tem a ver com as leis económicas e com um acordo contratual, nas quais deve vir subjacente não só o valor do produto em si, mas também o trabalho que teve para ser feito (León, 1996).

### **2.2.1. A representação dos géneros na publicidade**

Segundo Francisco Costa Pereira e Jorge Veríssimo (2008), a publicidade apoia-se em estereótipos de género, porque estes estão de tal maneira incutidos na actual na sociedade, que o sucesso de uma campanha publicitária passa obrigatoriamente pelo uso dos mesmos. As pessoas sentem-se mais confortáveis com os estereótipos por género na publicidade, porque lhes é mais familiar como reprodutor das realidades sociais (Craig, 1992 *cit in* Pereira e Veríssimo, 2008). De acordo com estes autores (2008), numa análise desenvolvida em Portugal, verificou-se que no estereótipo de género, a mulher é mais utilizada em papéis associados à família e com maior carga afectiva e emocional, enquanto que o homem desempenha papéis profissionais e com uma dimensão social mais preponderante. É por isso que, mesmo nos dias de hoje, o homem continua a ser o escolhido para retratar o profissional bem-sucedido e a mulher para publicitar produtos para a casa. Estas normalmente apresentam-se com idades mais jovens que os homens (Allan e Coltrane, 1996, *cit in* Pereira e Veríssimo, 2008). Um exemplo flagrante das diferenças de homens e mulheres nas publicidades são os dos automóveis, que retratam o homem como decisor e utilizam a mulher como objecto (Pereira e Veríssimo, 2008).

Na publicidade em geral, a mulher é retratada como tendo mais interesse em manter uma boa aparência do que o homem (Ford, 1998 *cit in* Pereira e Veríssimo, 2008). Contudo, esta é muito utilizada na publicidade por duas razões principais: pelo seu poder de influenciar a compra e pelo seu poder de sedução. A mulher é inserida num anúncio como objecto de desejo, em especial nas situações em que é utilizada apenas como elemento de decoração (Capus e Ancelin, *cit in* Pereira e Veríssimo, 2008). Para a mulher, a aparência e o corpo assumem uma importância nas relações sociais e na sua auto-percepção. Segundo Tseëlon (1995, *cit in* Mota-Ribeiro, 2003), a aparência não só define a posição social da mulher, como influencia também aquilo que ela acaba por pensar de si própria e o modo como se apresenta. A existência feminina é fisicamente visível, constituindo-se como espectáculo visual e como objecto do olhar (*idem*). É dada maior importância ao homem e menor à mulher, porque esta é considerada mais bela. A beleza é associada à objectivação e não à seriedade, por isso a mulher não é vista com tanta credibilidade.

Numa meta-análise realizada por Furnham (1999, *cit in* Pereira e Veríssimo, 2008) a 14 estudos sobre o género na publicidade entre 1975 e 1999, verificou-se que os homens são mostrados como a figura central de autoridade sobre os produtos, enquanto que as mulheres aparecem como utilizadoras dos mesmos. As mulheres são associadas a bens para casa e para o corpo e os homens aos automóveis e ao desporto. Os homens são retratados como mais autónomos, como entrevistadores, profissionais especialistas, já as mulheres surgem com um papel mais dependente, como a esposa ou dona de casa. As mulheres são essencialmente apresentadas no interior de uma casa e os homens no exterior, em actividades de lazer. Quanto à idade, elas são retratadas como sendo mais novas do que eles. As mulheres aparecem também mais em cenários com crianças do que os homens. Por fim, esta análise conclui que nas sociedades mais conservadoras como a mediterrânica, onde se inclui Portugal, os estereótipos de género são mais evidenciados na publicidade. Contudo, segundo Pereira e Veríssimo (2008), a tendência é para que esses estereótipos se venham a esbater.

Existem estudos que demonstraram que os entrevistados respondem não preferir os estereótipos de homem e mulher na publicidade, mas que as suas reacções aos anúncios e as suas intenções de compra mostram precisamente o contrário (Courteney & Whipple, 1983; Ducker & Tucker, 1977, *cit in* Pereira e Veríssimo, 2008). A percepção que os indivíduos têm em relação à representação dos géneros nos anúncios vem desenvolvida nos pontos 2.3, dedicado à percepção.

### 2.2.2. Os efeitos da publicidade

A melhor publicidade é a que causa impacto (Wells, Moriarty, e Burnett, 2006). É a mais eficaz porque provoca o efeito desejado na audiência, gerando a resposta desejada - o objectivo da publicidade (*idem*). Contudo os publicitários não conseguem medir a eficácia dos seus anúncios, a não ser que saibam com toda a certeza quais os efeitos que pretendem que as suas mensagens alcancem (*idem*).

O modelo mais comum na explicação dos efeitos da publicidade é o AIDA - atenção, interesse, desejo e acção (*idem*). A ideia é que, primeiro, o anúncio capte a atenção, segundo, o interesse, e depois provoque o desejo e, por fim, leve à acção (*idem*). Este modelo, criado por E.St. Elmo Lewis, em 1898, foi o primeiro que surgiu para explicar os efeitos da publicidade, baseando-se na psicologia (Thorson, 1996). Foi denominado “modelo de hierarquia dos efeitos”, porque as pessoas têm de passar por estes passos até chegarem ao fim máximo - a compra do produto ou serviço (Thorson, 1996 e Wells, Moriarty, e Burnett, 2006).

Há inúmeros modelos de hierarquia de efeitos, o problema é que os publicitários já perceberam que as pessoas nem sempre agem segundo passos, nem sequer pela ordem sugerida pelos seus criadores (Wells, Moriarty, e Burnett, 2006). Muitas vezes, pode-se comprar uma sandes, apenas porque se está com fome, ou fazer uma compra por impulso. A impulsividade prova que a compra seguiu o modelo AIDA ao contrário: acção (compra), desejo, interesse e atenção. Ou seja, primeiro, o indivíduo fez a compra e só depois é que decidiu se gostava realmente do produto ou não (*idem*).

Outro modelo que segue uma ordem hierárquica para explicar como a publicidade funciona é o think-feel-do (pensa-sente-age) (*idem*). A ideia é que a publicidade motiva as pessoas a pensarem sobre a mensagem, a sentirem algo sobre a mesma, e que façam alguma coisa - experimentem ou comprem o produto anunciado (*idem*). Este modelo tem sido utilizado para medir vários tipos de resposta, mas a sua eficácia depende do tipo de produto e da circunstância em que é feita a compra (*idem*)

Tanto o modelo AIDA como o Think-feel-do são modelos de referência na área da publicidade, daí a importância da sua menção numa tese que pretende estudar a percepção dos indivíduos sobre mensagens publicitárias. Contudo, a sua simplicidade impede que respondam com eficácia à forma como a publicidade realmente funciona e quais os efeitos que pretende provocar (*idem*). Também é difícil de perceber quando os diversos passos

ocorrem. Será que surgem logo após o indivíduo ficar exposto ao anúncio? E por que ordem? (Thorson, 1996).

Segundo Wells, Moriarty e Burnett (2006), os modelos referidos são importantes, mas a eles devem ser acrescentados dois objectivos críticos - persuasão e associação - e seis efeitos: percepção; compreensão (cognição); sensação (afectividade/emoção); conexão (associação); crença (persuasão) e acção (comportamento).

Este novo modelo cria um efeito holístico, levando à impressão do que Preston (*cit in* Wells, Moriarty e Burnett, 2006) chama de “percepção integrada”. Para além disso, o impacto da publicidade, segundo este modelo, pode ser criado de diversas maneiras (Wells, Moriarty e Burnett, 2006). Por exemplo, uma mensagem publicitária pode chamar a atenção, explicar o produto ou serviço e convencer os consumidores a experimentá-los. Ou seja, criou um impacto de percepção, cognitivo, persuasivo e comportamental. Já outra mensagem pode criar consciencialização, suscitar uma emoção e associar um produto a um estilo de vida. Isto significa que esta mensagem gerou no público um efeito de percepção, afectividade e associação. Os dois exemplos podem ser igualmente bem sucedidos ao nível dos efeitos provocados na audiência. Apenas tocaram o consumidor de formas diferentes.

Dentro da lógica desta tese, faz sentido lembrar que a percepção é o processo pelo qual os indivíduos recebem informação, a partir dos seus cinco sentidos, e lhes dão um sentido (Wells, Moriarty e Burnett, 2006, p. 104).

A percepção é o primeiro efeito de uma mensagem publicitária. Só depois é que surgem as outras respostas: compreensão, sensação, associação, crença e acção.

Como mencionado acima, os objectivos chave da publicidade são a persuasão e a associação. A persuasão consiste na tentativa por parte dos publicitários de desenvolverem uma mudança de atitudes e comportamentos nos indivíduos, através de argumentos racionais ou provocando-lhes uma emoção - de tal maneira que lhes conseguem criar uma crença e a compulsão para o acto (compra) (Wells, Moriarty e Burnett, 2006). Mas como a definição de persuasão vai ser abordada num dos pontos mais à frente nesta tese, importa chamar agora a atenção para a questão da associação. Esta consiste numa forma de comunicação baseada no simbolismo. O intuito é criar associações simbólicas entre a marca publicitada e suas características e qualidades, ou mesmo de estilos de vida que representem a imagem de marca do que está a ser publicitado (*idem*). As componentes da

associação são o simbolismo; a aprendizagem condicionada e a transformação da marca (*idem*).

No simbolismo, a publicidade associa os produtos a um certo significado simbólico (*idem*). Por exemplo, os ténis Nike estão associados a qualidade, aventura, desporto, modernidade e saúde. Quem se identificar com estas características, muito mais facilmente os adquirem. Já os corpos belos num anúncio estão associados a saúde e qualidade de vida.

A aprendizagem condicionada está relacionada com a forma como os publicitários implantam uma ideia na cabeça dos consumidores, criando ligações a produtos, através da repetição (*idem*). Por exemplo, os anúncios direccionados a uma audiência jovem e masculina muitas vezes usam imagens de eventos desportivos, de festas na praia e de mulheres bonitas. Estas imagens são repetidas tantas vezes que é normal os jovens começarem a associá-las ao produto. Esta componente é importante porque explica muito do impacto da publicidade.

A transformação da marca acontece quando esta deixa de representar um mero produto para se transformar em algo de especial - que se diferencia de outros produtos. Essa transformação é provocada por uma mudança na forma como as pessoas a percebem (*idem*). O exemplo mais flagrante é quando os nomes das marcas substituem o nome do produto. Isso explica por que muitas vezes as pessoas chamam Gillette às máquinas de barbear, mesmo que não sejam desta marca. O mesmo aconteceu em relação aos aspiradores. Como grande parte destas máquinas, quando foram lançadas no mercado, eram da marca Hoover, a população anglo-saxónica passou a chamá-las de Hoover. Os “kispos” são outro exemplo. Os casacos com as mesmas características dos desta marca passaram na sua generalidade a ser denominados de kispos.

A partir das questões abordadas sobre a publicidade é mais fácil compreender algumas das respostas dos entrevistados e associá-las às teorias apresentadas e, a partir delas, confirmar a veracidade ou credibilidade das mesmas. Como as respostas dos inquiridos sobre as mensagens das campanhas publicitárias são baseadas nas suas percepções faz, igualmente, todo o sentido abrir um ponto sobre este tema. Importa lembrar que se os textos dos media são produto dos receptores, são resultado da forma como estes as percebem, portanto, assim, as expectativas dos Meios de Comunicação em moldar as audiências, de acordo com os seus intentos. Como tal, no próximo ponto vão ser definidos os vários tipos de percepção e, com base neles, vai ser possível compreender com

facilidade a importância da percepção na interpretação das mensagens e os factores que a condicionam.

### **2.3. A percepção**

*“Percepção é o processo complexo, através do qual as pessoas seleccionam, organizam e interpretam estímulos sensoriais numa imagem significativa e coerente do mundo”* (Berelson e Steiner, 1964, cit in Severin & Tankard, 2001, p. 74).

Os media pretendem que o público preste atenção aos seus conteúdos e que mudem de atitudes, crenças e desejos de acordo com os seus interesses (Severin & Tankard, 2001). Contudo, de acordo com a teoria da percepção, o processo de interpretar mensagens é complexo, portanto o objectivo dos comunicadores pode ser difícil de atingir (*idem*).

#### **2.3.1. A percepção estrutural e funcional**

Segundo os investigadores desta matéria, há dois tipos de influência na percepção: a estrutural e a funcional. A estrutural deriva de aspectos físicos do estímulo ao qual o indivíduo está exposto. Por exemplo, ao observar-se uma série de pontos, quanto mais chegados estes estiverem, mais se parecerão com uma linha. A influência funcional é a que mais se encaixa com esta tese. Aqui, são os aspectos psicológicos que influenciam a percepção e, como tal, introduzem alguma subjectividade ao mesmo.

Como defendem Severin & Tankard (2001), a percepção é influenciada por várias razões psicológicas, incluindo suposições baseadas em experiências passadas, expectativas culturais, motivações, humores, motivações e atitudes. Torna-se, por isso, bastante interessante interpretar, nesta dissertação, como os vários entrevistados, mesmo tendo as mesmas preocupações ao nível dos seus estilos de vida saudáveis, podem perceber a publicidade, de formas diferentes. É possível que um elemento das mensagens publicitárias seja claro para um entrevistado e que para outro passe completamente despercebido. Ou que uma mensagem que seja sobrevalorizada por um seja completamente indiferente para outro. A isto se chama percepção selectiva, na medida em que as percepções são influenciadas por razões subjectivas (Severin & Tankard, 2001).

### 2.3.2. A percepção selectiva

A percepção selectiva divide-se em exposição selectiva, atenção selectiva e retenção selectiva (*idem*).

A **exposição selectiva** consiste na tendência dos indivíduos se exporem às mensagens que têm a ver consigo - com aquelas com que se identifiquem - recusando as outras (*idem*).

A **atenção selectiva** tem a ver com o facto de os indivíduos prestarem atenção às partes da mensagem que estão em consonância com as atitudes, crenças e comportamentos que lhes estão fortemente arreigados e a preterir as mensagens de teor oposto.

A **retenção selectiva** é a tendência que os indivíduos têm em se focar na informação que tem mais a ver com as suas opiniões e outros factores psicológicos. Por exemplo, um dos estudos que fundamenta a retenção selectiva, mais precisamente o estudo de Jones e Kohler (1958, *cit in* Severin & Tankard, 2001), chegou à conclusão que as pessoas a favor da segregação focaram-se mais e aprenderam mais com as citações dos media a favor da mesma do que as que eram contra. O mesmo aconteceu em relação ao grupo anti-segregação. Ou seja, os dois grupos aprenderam mais com as informações que mais viriam a ser úteis às suas posições.

Perante uma mensagem, os indivíduos podem prestar atenção apenas às partes que lhe são agradáveis. Mas se não há nada que vá ao encontro dos seus interesses, o indivíduo pode exercer percepção selectiva, no processo de descodificação da mesma. Se também esta fase falhar, a pessoa acaba por exercer retenção selectiva, só pelo facto de se recusar a reter as informações que não lhe interessam (Severin & Tankard, 2001).

Por vezes, um destes mecanismos de selecção tem mais hipótese de acontecer que outros, conforme as circunstâncias (*idem*). Por exemplo, no caso de um debate de televisão entre dois candidatos à presidência da República, o indivíduo até pode não querer praticar exposição selectiva, evitando a mensagem inteiramente. Porém, se só quiser ver o candidato que apoia, pode apenas querer ouvir as suas interjeições, acabando por estar a exercer atenção selectiva. Mas se ouvir os argumentos do candidato da facção política oposta à sua, pode sempre voltar à percepção selectiva e ouvir apenas o que lhe é agradável, ou optar pela retenção selectiva e esquecer todos os pontos abordados menos os que reforcem as suas opiniões originais. Este exemplo de Severin & Tankard (2001)

também pode adaptar-se à forma como os indivíduos percebem as mensagens publicitárias dos media sobre os estilos de vida saudáveis.

### **2.3.3. A percepção subliminar**

Um outro tópico importante para se compreender como as pessoas percebem as mensagens dos media tem a ver com a percepção subliminar. Isto quer dizer que podem ser influenciadas por estímulos, pelos quais não se apercebem (Severin & Tankard, 2001).

A técnica utilizada por este tipo de percepção surgiu pela primeira vez em 1957, quando James M. Vicary, da Subliminal Projection Company, tentou vender um projector especial. A ideia consistia em fazer com que a máquina projectasse uma mensagem num ecrã de cinema a cada cinco minutos, ao mesmo tempo que um projector normal transmitisse o filme. Os flashes não duravam mais de 1/3,000 de segundo. Esta técnica foi experimentada para fomentar as vendas de pipocas e de Coca-Cola, e, segundo Vicary, com sucesso (“Persuaders”, 1957, *cit in* Severin & Tankard, 2001). Nessa experiência foram projectadas mensagens a dizer “Coma pipocas” e “Beba Coca-Cola”. Apesar de as mensagens terem passado tão rapidamente, ao ponto de as pessoas não se terem apercebido delas, pelo menos conscientemente, o certo é que foram influenciadas. Renderam um crescimento na venda de pipocas na ordem dos 57,7% e de 18,1% na de Coca-Cola (*idem*). Contudo, esta teoria foi duramente criticada. Vicary chegou mesmo a afirmar uns anos mais tarde que a sua teoria sobre os efeitos da percepção subliminar falhou (Parascope, 1999, *cit in* Severin & Tankard, 2001).

### **2.3.4. A percepção das imagens**

A percepção das imagens também é importante para perceber até que ponto os indivíduos são influenciados por estas. E sendo este um trabalho com base na percepção dos indivíduos em relação às mensagens publicitárias, nada melhor do que chamar a atenção para este tipo de percepção, já que a questão visual está tão presente nos anúncios. Segundo Scott (*cit in* Severin & Tankard, 2001), as imagens na publicidade actuam como símbolos e podem ser usados para construir argumentos de retórica. Os elementos visuais são capazes de representar conceitos, abstracções, acções e metáforas. Esta conceptualização pode ser processada cognitivamente, tal como outras formas de informação (Severin & Tankard, 2001). As imagens, apesar de estarem apresentadas de determinada maneira, podem sugerir que a sua leitura não seja feita à letra.

Para esta tese, é importante compreender a capacidade dos entrevistados perceberem as mensagens pictóricas e interpretar o seu sentido no todo das campanhas sobre os estilos de vida saudáveis. A teoria da retórica visual, das que mais se enquadra neste trabalho, sugere que as imagens e fotos podem ser usadas para construir argumentos subtis e complicados, acrescentando uma dimensão poderosa à comunicação, através dos mass media (*idem*). Como tal, aqui, as mensagens visuais não são tanto analisadas como as outras duas formas de pensar sobre as imagens, definidas por Scott. Ou seja, não são vistas como representações transparentes da realidade nem como portadoras de mensagens de teor emocional (*idem*).

### **2.3.5. A percepção na terceira, segunda e primeira pessoa**

Nesta tese, também é avaliado o efeito de percepção na primeira, segunda e terceira pessoa. A percepção na terceira pessoa ocorre quando os indivíduos acreditam que as mensagens dos media têm mais efeito nos outros do que neles próprios (Meirick, 2006). Segundo Meirick (2006), a cunhagem deste conceito alicerça-se em Davison, quando este afirma que quanto maior for o grau de distanciamento entre um indivíduo e outro, maior é esse sentimento. Isto acontece quando a influência é baseada em efeitos negativos. Os indivíduos tendem a negar que os Meios de Comunicação consigam influenciá-los negativamente. O impacto dos media não será em “mim”, nem em “ti”, mas “neles” (Meirick, 2006).

Pelo contrário, quando as mensagens forem consideradas positivas e por sua vez inteligentes de serem seguidas, a percepção na terceira pessoa pode ser transformada em percepção na primeira pessoa, na qual o impacto maior é em “mim” (*idem*). A percepção na segunda pessoa consiste em acreditar que a influência dos media é em si próprio e nos outros, ou seja, não é exclusivamente em “mim” ou “neles”, mas em “nós” (*idem*). No entanto, as questões relativas à percepção na segunda pessoa ainda estão em aberto e a serem estudadas.

Posto isto, na altura das entrevistas, foi dada especial atenção a todas estas questões da percepção. Foram analisadas e enquadradas as respostas, quer na percepção de primeira e quer de terceira pessoa. O efeito da percepção na terceira pessoa foi identificado nos casos em que os entrevistados não quiseram assumir, por exemplo, que são mais influenciados pelos benefícios estéticos promovidos por um produto *light* do que pelos benefícios de saúde. Esta é das questões mais interessantes deste trabalho - o dissecar o pensamento

dos entrevistados, o porquê das respostas, se são mesmo sinceros ou se são influenciados pelo preconceito ou embaraço.

### **2.3.6. A percepção sobre o papel do homem e da mulher**

De acordo com as conclusões do estudo de Pereira e Veríssimo (2008) “A Mulher na Publicidade e os Estereótipos de Género”, a mulher é percebida como sendo utilizada para veicular tendências, fazer promoções e para conferir credibilidade ao produto. Surge em situações familiares desenvolvendo mais afectos e emoções. Nos valores sociais, a mulher é percebida na publicidade como sendo mais responsável e mais controlada do que o homem. Vive num cenário belo e ambiciona uma vida confortável (*idem*).

O homem é percebido como mais associado aos aspectos simbólicos e a situações de trabalho. Nos valores sociais é associado a personagens que personificam a ambição e alegria. Só assim se consegue sentir mais realizado e reconhecido socialmente (*idem*).

Perante estas conclusões, depreende-se que os estereótipos por género ainda estão arraigados na nossa sociedade. O homem aparece claramente associado a dimensões sociais e de *status*, à alegria e ao convívio. A mulher é percebida como mais contida, com mais sentido de responsabilidade, mas sempre à procura de um mundo associado à beleza.

As constatações destes autores, com base na sociedade portuguesa, confirmam as conclusões de Salguero, Garcia-Martinez e Monteoliva (2008), em relação às sociedades de cultura mediterrânea, da qual Portugal também faz parte. Contudo estes autores acrescentam que os estereótipos de géneros são menos visíveis, quanto maior for a educação das pessoas. Os indivíduos com frequência académicos tendem a maturar uma linha de raciocínio igualitária sejam homens ou mulheres (2008). Os papéis sociais de cada género passam, assim, a esbater-se. O mesmo verifica-se em relação às idades. Quanto mais jovens, mais tendência têm os homens e as mulheres para pensar da mesma maneira. Neste sentido, a mudança é consideravelmente maior nas mulheres, já que são elas que se começam a aproximar daquilo que anteriormente só era da esfera masculina (*idem*). Isto não quer dizer que a sociedade se esteja a desenvolver a passos largos para ver a mulher como igual ao homem, dando-lhe as mesmas oportunidades. Ainda assim, as mulheres têm de lutar mais para chegar onde os homens chegam. As grandes evoluções têm sido, por isso, ao nível feminino, já que são elas que precisam de se esforçar mais para se adaptar e

serem aceites (*idem*). Mas, para além da educação, há outros factores que influenciam a percepção das diferenças existentes entre sexos, como a cultura, a sociedade, as mudanças históricas no contexto de um país ou as experiências de vida (*idem*).

No entanto, para esta tese importa compreender precisamente até que ponto homens e mulheres ainda percebem as situações, inclusive a publicidade, de forma diferente e em que sentido. Com base no que foi dito, percebe-se que a sociedade está a desenvolver-se para uma cada vez maior igualdade entre os géneros (*idem*). Há quem já não aceite estereótipos, ou pelo menos, diz não aceitar (Pereira e Veríssimo, 2008), no entanto, ainda existem indivíduos que não conseguem libertar-se dos mesmos. Inclusivamente a publicidade continua a apoiar-se em estereótipos para ter sucesso.

Postas as questões sobre a percepção, importa dedicar um ponto à persuasão. Faz sentido abordá-la, nesta fase da tese, porque o fim último da publicidade é influenciar/vender, com base na persuasão. Contudo, esta intenção só terá resultado para os publicitários, se os indivíduos perceberem as mensagens publicitárias de acordo com a sua intenção. É por isso que se considerou importante, primeiro, desconstruir os conceitos de publicidade, depois de percepção e, por fim, de persuasão. O próximo ponto será dedicado à última.

#### **2.4. A persuasão**

*“A persuasão é definida como uma mudança de atitude, resultante da exposição à informação, por parte de outros”* (Olson e Zanna, 1993: 135, *cit in* Severin & Tankard, 2001, p. 151).

Tal como se percebeu na percepção subliminar, abordada no ponto anterior, a ideia do mecanismo utilizado foi o de persuadir, ou seja de criar uma necessidade e uma mudança de atitude na audiência. Ou seja, de levar os espectadores a comprar pipocas e Coca-Cola.

A persuasão, tão utilizada na publicidade, é a forma mais básica de comunicação (Severin & Tankard, 2001). É um dos casos mais importantes no estudo das influências sociais. E a influência social não é mais do que a criação, mudança ou o reforço de atitudes, crenças ou comportamentos noutra pessoa (Miller e Levine, 1996). A persuasão é um acto de comunicação que exclui a força, mas que provoca um efeito cognitivo no público-alvo, de modo a levá-lo a ter mudanças de comportamento (*idem*).

Os conceitos de atitude, crença e comportamento estão intrinsecamente ligados à persuasão (Miller e Levine, 1996, p. 261).

As atitudes têm a ver com as predisposições em relação às coisas e são estas que vão influenciar as acções dos indivíduos. Já as crenças, também directamente interligadas às atitudes, têm a ver com as situações que as pessoas assumem como verdadeiras (Severin & Tankard, 2001). Por exemplo, um indivíduo que acredite que ingerir algo doce todos os dias faz engordar, então não ingere (atitude). Isto porque as suas crenças levam-no a tomar uma atitude. Como tal, as atitudes são de extrema importância, em especial, nas áreas que preocupam as pessoas, como é o caso da saúde.

Posto isto, pode-se dizer que as atitudes têm três componentes (*idem*):

- a) **Componente afectiva** - relacionada com o que sentimos sobre algo. Por exemplo, se gostamos ou não de fazer exercício e de comer regularmente.
- b) **Componente cognitiva** - relacionada com as nossas crenças. Acreditamos que comer regularmente e fazer exercício faz bem à saúde.
- c) **Componente comportamental** - Tem a ver com as nossas acções, normalmente derivadas das nossas crenças: comemos com regras e fazemos exercício.

Em suma, uma atitude é o resumo da avaliação que damos ao objecto que nos levou a tomá-la (Severin & Tankard, 2001, p.151). As três componentes da atitude não são mais do que as manifestações dessa avaliação. Por isso, se apreciamos algo, acreditamos que é positivo e agimos em conformidade.

Severin & Tankard (2001) chamam a atenção para dois tipos de estrutura atitudinal: interatitudinal e intra-atitudinal. A primeira refere-se às atitudes de um grupo, como é o caso das ideologias. A segunda refere-se às formas como os componentes de uma atitude se relacionam uns com os outros. Se um deles não estiver em consonância com outro, surge uma pressão para que um deles se adapte ao outro. Algum tem de ceder. Contudo, é possível que um indivíduo tenha uma atitude ambivalente em relação a algo, mas é muito difícil de mudá-la, porque esta faz parte da sua identidade (personalidade) (Severin & Tankard, 2001). Por esta ordem de ideias, o objectivo da persuasão - alterar atitudes (que se traduz em alterar opiniões, crenças e comportamentos) - pode ser vista como uma ameaça, levando a que o indivíduo se manifeste com resistência. Daí a lógica da teoria da recepção, que defende que os indivíduos não são tão moldáveis como os criadores das mensagens pretendem, porque podem percepcioná-las de forma completamente oposta.

Por exemplo, segundo o modelo (de persuasão) de resposta cognitiva de Greenwald (1968, *cit in Severin & Tankard, 2001*), a retenção e a aceitação de uma mensagem são duas componentes diferentes - uma pessoa até pode perceber o teor de uma mensagem, mas não quer dizer que a siga. Por norma, interpreta-a e aceita-a, de acordo com tudo aquilo que tem armazenado em si, sejam conhecimentos, atitudes, sentimentos, etc (*idem*). Desta forma, o modelo de Greenwald segue a mesma directriz que a teoria da recepção e o modelo de codificação-descodificação.

Outros modelos de persuasão que se encaixam na teoria e modelo mencionados e que, por sua vez, também são de resistência à persuasão (Miller e Levine, 1996) são a “teoria do processamento de informação” de McGuire (1968); o “modelo de probabilidade de elaboração” de Petty e Cacioppo (1986) e o “modelo heurístico-sistemático” de Chaiken, Liberman e Eagly (Severin & Tankard, 2001). Todos partilham as seguintes ordens de pensamento, (*idem*):

- a) Os processos de mudanças de atitude ou de persuasão ocorrem através de várias etapas e ao longo do tempo;
- b) É dada ênfase à cognição e ao processamento de informação;
- c) Em comparação com as anteriores concepções sobre a persuasão e mudança de atitude, aqui o receptor já tem um papel mais activo - é visto como um agente do processo de informação.

#### **2.4.1. A teoria do processamento de informação**

A teoria do processamento de informação de McGuire (*idem*) sugere que a mudança de atitude envolve seis passos - que devem ser considerados por ordem crescente.

1. A mensagem persuasiva deve ser comunicada;
2. O receptor recebe a mensagem;
3. O receptor compreende a mensagem;
4. O receptor acata e fica convencido pelos argumentos apresentados;
5. A posição recentemente adoptada é retida;
6. Dá-se o comportamento pretendido.

Segundo McGuire (*cit in Severin & Tankard, 2001*), existem factores, como por exemplo a inteligência, que podem afectar a forma como um ou mais destes passos são acatados.

Uma pessoa inteligente pode detectar erros no processo de informação e mais facilmente recusar os argumentos defendidos, optando por manter os seus pontos de vista originais. O autor também é de opinião que há indivíduos que podem ser positivamente afectados por um dos passos e negativamente por outro. Por exemplo, uma mensagem que chame a atenção pelo medo (passo 1) pode não ser acatada (passo 4), se o indivíduo não concordar com os argumentos (Severin & Tankard, 2001). É o caso de um artigo que fale dos males das gorduras. Se a mensagem não convencer, o indivíduo não vai acatar os conselhos transmitidos.

Com o passar dos tempos, McGuire apurou a sua teoria, vindo mesmo a apresentar 12 passos: exposição à comunicação (1); atenção (2); gosto ou interesse (3); compreensão (4); aptidões adquiridas - o que aprendeu - (5); mudança de atitude (6); concordância (7); pesquisa e recuperação de informação (8); decisão com base na informação recuperada (9); comportamento de acordo com a decisão (10); reforço dos actos desejados (11); consolidação pós-comportamental (12).

O importante a reter desta teoria é que só se o indivíduo passar por todos os passos sugeridos é que a persuasão é considerada bem sucedida (se levou a uma mudança de atitude).

#### **2.4.2. O modelo Heurístico-Sistemático**

Este modelo descreve duas formas de processar as mensagens persuasivas - sistemática e heurística (Chaiken, Liberman e Eagly, 1989, *cit in* Severin & Tankard, 2001). A primeira consiste num exame cuidadoso, analítico e esforçado da mensagem. Aqui, a análise da mensagem pode ser afectada por vários factores circunstanciais, como é o caso da falta de experiência do receptor sobre o assunto abordado (Severin & Tankard, 2001). Contudo, o receptor está disposto a avaliar, ponderar e comparar informações, com o objectivo de chegar a uma conclusão, com o máximo de racionalidade possível. A partir daí, já se sente apto para optar pelo melhor produto ou serviço promovido (León, 1996).

No processamento heurístico (de descoberta), as pessoas interpretam as mensagens e formam os seus juízos de valor, de acordo com citações de alguém especializado em certa matéria. Normalmente, esses pontos de vista são mais credíveis e aceites. Ou seja, o processamento de informação heurístico é um modelo simplista, no qual o receptor aproveita-se do que é afirmado como certo para criar os seus próprios juízos de valor

(Severin & Tankard, 2001). Assim sendo, este modelo nasce da evidência, cada vez mais notória, das limitações dos receptores em conseguirem processar a informação (León, 1996). As razões para este tipo de processamento heurístico são de três ordens de limitação: motivacional, oportunidade e capacidade pessoal de análise da informação (León, 1996).

### **2.4.3. O modelo de Probabilidade de Elaboração**

O “Modelo de Probabilidade de Elaboração” defende que há dois caminhos que levam à mudança de atitude: o central e o periférico (Petty e Cacioppo, 1986, *cit in* Severin & Tankard, 2001). O primeiro acontece, quando o receptor processa a informação e é influenciado pela racionalidade dos argumentos (Severin & Tankard, 2001 e Thorson, 1996). O segundo surge quando o receptor não gasta a energia cognitiva suficiente para avaliar os argumentos da mensagem, acabando por ser influenciado por algumas pistas. Ou seja, ele faz uma interpretação com base em alguns estímulos que absorveu, tentando criar uma lógica (*idem*). Estas pistas ou estímulos que levam a uma certa interpretação da mensagem são, por exemplo, a credibilidade da fonte, o estilo ou o formato da mensagem, e/ou até mesmo o humor do receptor no momento da leitura. Quando o receptor acata o caminho central de persuasão é porque está em “alta elaboração”. Por outro lado, se adoptou o caminho periférico de persuasão, está em “baixa elaboração” (*idem*).

Este estado de elaboração tem a ver com a importância que o receptor dá a determinada mensagem, despendendo mais ou menos tempo com ela. O receptor tende a dar mais importância ao caminho central de persuasão, porque concorda mais com as suas mensagens. Já no caminho periférico não vê outra solução senão basear-se na credibilidade de quem transmite a mensagem. Aqui, há uma concordância com o modelo anteriormente mencionado (o heurístico). Os três factores heurísticos principais são: credibilidade, gosto e consenso (O’Keefe, 1990, *cit in* Severin & Tankard, 2001). O primeiro refere-se à tendência de as pessoas acreditarem em fontes credíveis; o segundo refere-se à tendência de acreditarem em pessoas que gostam. Por fim, o consenso heurístico consiste na tendência de acreditarem no que a maioria das pessoas acredita.

Estes três modelos provam que o processo de persuasão não é assim tão fácil quanto os comunicadores gostariam, porque o seu sucesso depende sempre do receptor. Como já foi dito, no caso do caminho central - que pode levar a uma mudança de atitude, a persuasão tem mais sucesso, se o receptor concordar com a mensagem.

Como tal, segundo Miller e Levine (1996), o poder de argumentação é crucial para o sucesso do processo de persuasão. Contudo, este poder não é só importante do lado da mensagem, mas também do receptor. Kazoleas (1993, *cit in* Miller e Levine, 1996) considera que os indivíduos com grande poder de argumentação são mais difíceis de influenciar, já Levine e Badger (1993, *cit in* Miller e Levine, 1996) consideram precisamente o contrário. Estes resultados têm a ver com o tipo de mensagens que estes autores apresentaram ao grupo que participou nos seus estudos. Enquanto Kazoleas expôs os indivíduos a mensagens publicitárias mais polémicas e que estão sempre na ordem do dia, como a promoção moderada de bebidas alcoólicas e a exposição ao sol, Levine e Badger optaram por usar mensagens persuasivas de discursos transmitidos em aulas públicas, deixando o seu grupo de estudo escolher as que seriam alvo de discussão. Estes optaram por aquelas com as quais mais concordavam, daí não ter havido tanta argumentação ou contra-argumentação. Não é, por isso, de estranhar o resultado da afirmação destes autores.

Tendo em conta que a argumentação é um traço de personalidade que reflecte a tendência inerente do indivíduo de se aproximar ou evitar argumentos (Miller e Levine, 1996, p. 269), é normal que se sintam mais inclinados a discutir assuntos controversos (o caso dos temas de Kazoleas) e para atacar as posições que outras pessoas têm em relação a elas (Infante & Rancer, 1982, *cit in* Miller e Levine, 1996). Esta capacidade de argumentação é maior em indivíduos com mais qualificações académicas, criatividade, pensamento menos egocêntrico, perspectiva da sociedade mais correcta e por aqueles que têm maior capacidade de resolver problemas e de tomar decisões (Johnson & Johnson, 1979, *cit in* Miller e Levine, 1996). Por isso, as mensagens persuasivas que pretendam chegar a este grupo de indivíduos têm de ser muito bem estudadas e trabalhadas de modo a que tenham sucesso, caso contrário, podem até provocar o efeito contrário - se os indivíduos não concordarem, podem contra-argumentá-las.

Já do lado da publicidade, a argumentação, um dos componentes da persuasão, é de extrema importância para levar a que o público acredite e aceite a mensagem publicitária. Os argumentos baseiam-se na estratégia cognitiva para atingir a audiência. Faz uso da lógica, de razões e de provas concretas para que o anunciado seja visto como algo realmente convincente (Wells, Moriarty e Burnett, 2006).

As teorias de persuasão abordadas, como se pode constatar, incidiram sobre a importância do receptor. Ou seja, a persuasão, fim último da publicidade e que define o seu sucesso, vai depender da forma como os indivíduos, com as suas características próprias, permitem ou

não ser persuadidos. Com esta tese é possível compreender até que ponto a publicidade influencia os entrevistados, se eles reconhecem essa capacidade e se mudaram de atitudes (se foram persuadidos) por causa das mensagens publicitadas. Como tal, a persuasão é crucial de ser abordada numa dissertação que pretende perceber como os indivíduos percebem as mensagens publicitárias e se mudaram, de facto, os seus estilos de vida, graças à capacidade de persuasão das mesmas.

Postas estas considerações teóricas, chega-se, finalmente à parte da metodologia adoptada nesta investigação.

## **CAPÍTULO III – Enquadramento Metodológico**

### **3.1. Pergunta de partida**

A pergunta de partida para este trabalho é: Qual a percepção dos indivíduos em relação à influência das mensagens publicitárias sobre estilos de vida saudáveis? Ou seja, pretende-se com esta tese compreender como os indivíduos percebem as mensagens publicitárias sobre a alimentação saudável e a prática de exercício físico e até que ponto se consideram influenciados pelas mesmas.

### **3.2. Objectivos**

#### **3.2.1. Objectivo geral**

Em termos gerais, o objectivo desta dissertação é compreender a percepção dos indivíduos em relação às mensagens publicitárias transmitidas pelos Meios de Comunicação Social sobre estilos de vida saudáveis. As duas dimensões deste conceito consideradas são as práticas alimentares saudáveis e o exercício físico.

#### **3.2.2. Objectivos específicos**

**1 - Compreender a importância atribuída pelos indivíduos às mensagens publicitárias para a adopção de estilos de vida saudáveis.**

Para se chegar a este objectivo, pretende-se compreender o que os entrevistados pensam sobre os objectivos das mensagens das campanhas publicitárias sobre estilos de vida saudáveis. Por exemplo, se estão mais focadas em benefícios de saúde ou estéticos. Além disso, pretende-se compreender se os indivíduos acreditam nas mensagens publicitárias; se lhes dão importância e, por sua vez, se estas estão relacionadas com a sua opção por um estilo de vida saudável. Pretende-se também perceber o que é mais promovido nos anúncios publicitários, se o exercício físico ou a alimentação saudável.

## **2 - Identificar os principais estilos de vida saudáveis, os motivos para a sua adopção e a importância dos media na mesma.**

Neste objectivo pretende-se identificar se a alimentação saudável e o exercício físico são as formas eleitas pelos entrevistados para definir um estilo de vida saudável, qual deles é o mais importante e o que fazem para os seguir. Para além disso, pretende-se compreender se os inquiridos alguma vez viram necessidade de mudar de estilo de vida, tendo em conta estes dois factores. Saber ainda qual dos Meios de Comunicação consideram ser mais poderoso e influente na adopção dos estilos de vida saudáveis e se este coincide com as suas principais fontes de informação.

## **3 - Caracterizar as diferenças entre géneros na percepção dos estilos de vida saudáveis**

Pretende-se analisar as respostas de homens e mulheres e verificar se há divergências na forma como eles percebem as mensagens das campanhas publicitárias: se há uma diferença específica que se salienta ou se são várias subtis. Pretende-se assim caracterizar os homens e mulheres que se preocupam com a sua qualidade de vida, seguindo uma alimentação regrada e fazendo exercício, e o papel dos media nesta adopção. Em suma, pretende-se responder aos objectivos anteriores, tendo em conta as diferenças entre géneros.

### **3.3. Estudo, estratégia e tipo de análise**

Esta tese tem como base um estudo exploratório, apoiando-se na estratégia indutiva e no método qualitativo que, por sua vez, utilizou a técnica da entrevista para chegar às conclusões. Os próximos pontos vão-lhes ser dedicados.

#### **3.3.1. Estudo exploratório**

*Explorar implica “observar, examinar, verificar, assegurar-se de, experimentar, pôr à prova”*  
(Machado, 2005)

A dissertação tem como base o estudo exploratório, porque através das respostas das entrevistas pretende fazer uma leitura das mesmas, explorando o tema, de forma aberta e flexível. Este tipo de estudo é mais propício para encontrar pistas de reflexão e ideias, mas

não para verificar hipóteses pré-estabelecidas (Quivy e Campenhoudt, s.d), como tal estas não foram consideradas para este trabalho. O estudo exploratório não tem como função recolher dados específicos, mas sim alargar os horizontes de análise, ajudando a autora da dissertação a não se lançar em falsos problemas e produtos inconscientes dos seus pressupostos ou pré-noções (*idem*). Através de o estudo exploratório, a autora aproveitou-se da sua capacidade de observação e, após interpretar as respostas dos entrevistados, que falaram abertamente sobre a sua vivência e percepções sobre o tema exposto, chegou à descoberta.

### 3.3.2. Estratégia de estudo indutivo

Esta tese constitui-se como um estudo indutivo (Blaikie, 2008), uma vez que é através da observação que a entrevistadora chega às conclusões do seu trabalho. Para a mais correcta interpretação, foi necessário abandonar ideias pré-concebidas e munir-se de senso comum para tirar conclusões objectivas. Apesar de, numa primeira ideia, este tipo de estratégia de estudo poder parecer falacioso por ser se escudar na interpretação de uma pessoa, não tem de ser assim necessariamente (*idem*). É suposto que os humanos treinados sejam capazes de produzir informação correcta, desde que utilizem os procedimentos de observação objectiva adequados (*idem*). Espera-se, por isso, que haja uma correspondência clara entre o registo da observação e o que está a ser observado. Foi o que aconteceu nesta tese. A entrevistadora procurou abandonar preconceitos e, de forma objectiva, interpretou as respostas dos entrevistados, tirando conclusões precisas da realidade. Ou seja, aquilo que foi visto e constatado é a realidade (*idem*).

Segundo Blaikie, o estudo indutivo baseia-se em três princípios: acumulação, indução e confirmação (*idem*). O primeiro, como o próprio nome indica, refere-se à acumulação de informação. O segundo explica que a lógica indutiva é aplicada à observação acumulada e aos resultados experimentais. O terceiro caso defende que a credibilidade de qualquer constatação é proporcional ao número de vezes que o elemento que dá origem à conclusão é observado (*idem*). Ou seja, quanto mais vezes o entrevistado observa esse elemento, mais precisa é a conclusão. Como tal, também para a tese em desenvolvimento, foi a repetição de respostas por parte dos entrevistados que deu credibilidade e firmeza às conclusões. O mesmo se depreendeu em relação à repetição de ausência de respostas. A não resposta por si só já é um indício capaz de gerar uma interpretação e, por sua vez, uma conclusão. Por exemplo, na questão “Dê um exemplo de anúncio publicitário actual sobre a importância do exercício físico”, onze entrevistados (metade) não souberam responder. Isso

significa que há poucos anúncios a promoverem o exercício físico, que as pessoas não apresentam interesse nesta matéria e/ou que não dão credibilidade à publicidade.

Posto isto, a estratégia indutiva nesta tese passou pelos seguintes estados (*idem*):

1. Todos os factos foram observados e registados sem serem alvos de selecção prévia ou de conjecturas por parte do investigador.
2. Os factos foram analisados, comparados e classificados, sem o recurso a hipóteses.
3. A partir da análise, foram criadas generalizações indutivas, com base nas relações entre os factos.

Num estudo indutivo faz sentido a adopção do método qualitativo, já que, também este se escuda na interpretação dos factos, tal como se pode verificar no próximo ponto.

### **3.3.3. Análise qualitativa**

Como mencionado, para a concretização desta dissertação a metodologia adoptada foi de base qualitativa, já que foi dada primazia às palavras (dos entrevistados) na recolha de dados para responder aos objectivos propostos (Bryman, 2004). O método qualitativo é construtivista e interpretativo, sem que subscreva obrigatoriamente todos estes factores (*idem*). Assim sendo, encerra os seguintes factores a ter em consideração (*idem*).

- a) Visão indutiva: neste caso, a análise qualitativa parte da relação entre a teoria e a pesquisa, na qual a primeira é gerada a partir da última;
- b) Posição epistemológica: Partindo do princípio que esta análise não se baseia em números (quantitativa), a interpretação é subjectiva, uma vez que depende do que o investigador compreende das respostas dos inquiridos;
- c) Posição ontológica ou construtivista. Neste caso, parte-se do princípio que as posições dos entrevistados são resultados das suas interações sociais, com base nas quais construíram o seu ser e forma de pensar.

No caso específico desta tese, confirma-se a visão indutiva, como já foi explicado no ponto anterior, e a posição epistemológica, já que não se baseia num estudo quantitativo, mas sim interpretativo. Tal como na estratégia indutiva do estudo exploratório, a análise qualitativa que também se baseia na interpretação, pode gerar críticas, visto depender das características, cultura e socialização do próprio pesquisador. Pode ser, por isso,

considerada subjectiva e sem fundamento científico, mas, neste caso específico, a análise qualitativa é a mais adequada, porque, graças a informações úteis fornecidas pelos entrevistados, é possível compreender com profundidade o que estes pensam sobre o assunto a ser investigado (Amaro, 1996).

Para além disso, tendo em conta que esta tese se baseia na teoria da recepção, esta é a metodologia mais indicada porque permite dar voz às audiências e interpretar o seu sentido sem limitações, tal como permitem as entrevistas semi-estruturadas (técnica utilizada). O método qualitativo tem a capacidade de acrescentar valor a uma investigação de um modo que o quantitativo não consegue, por isso, conforme o objecto de estudo, este pode ser ou não o mais adequado (*idem*). Pelas razões já referidas, a análise qualitativa tem toda a razão de ser para esta dissertação.

### **3.4. Técnicas seleccionadas**

#### **3.4.1. Entrevista semi-estruturada**

*“Nas ciências sociais de base empírica, a entrevista qualitativa é globalmente utilizada como metodologia na recolha de dados (...) A versatilidade e o valor da entrevista qualitativa são evidenciados pela sua maior utilização em muitas disciplinas de ciências sociais e em estudos de mercado nas áreas de audiências de media; relações públicas e publicidade”* (Gaskell, 2000).

Para a concretização dos objectivos propostos para a tese, a entrevista escolhida foi a do tipo semi-estruturada, pois centrou-se não no tema, mas no entrevistado e nas suas motivações, atitudes, personalidade e expectativas, ou seja, nas suas características próprias que os fazem ter determinada opinião sobre o assunto. Foi este o tipo de entrevista escolhido porque teve uma estrutura mínima para todos os entrevistados, embora eles pudessem escrever livremente sobre os tópicos que lhe foram propostos (Amaro, 2006). Por exemplo, foi-lhes pedido que emitissem a sua opinião sobre a finalidade das campanhas publicitárias e que dissessem qual dos meios é que tem mais capacidade de influenciar, entre outras dimensões que analisaremos adiante.

Para esta entrevista foi construído um guião, composto por uma série de tópicos, com o intuito de explorar as percepções dos entrevistados sobre as mensagens das campanhas publicitárias em relação aos estilos de vida saudáveis, nomeadamente exercício físico e

alimentação salutar. Tal como defende George Gaskell (2000), o guião, que tem de estar muito bem elaborado, devendo passar inclusivamente por vários esboços, serve para capturar os alvos e objectivos da pesquisa.

### 3.4.1. Suporte técnico da entrevista

O suporte escolhido para as entrevistas desta tese foi a internet, mais especificamente o correio electrónico. Tendo em conta que a internet é um meio em expansão e de eleição para grande parte da população, desde os anos 90 (Bryman, 2004), fez todo o sentido utilizá-la como suporte técnico às entrevistas. As conclusões da análise das respostas foram, depois, transcritas na fase de análise às entrevistas, assim como qualquer caso particular que valeu a pena destacar.

A internet como meio de colher informação abrange várias formas (*idem*):

- a) A etnografia da internet;
- b) Análise qualitativa *online* através de entrevistas a grupos;
- c) Análise qualitativa *online* através de entrevistas individuais;
- d) Inquéritos sociais *online*.

Para esta tese foi utilizada a terceira forma - análise qualitativa *online* através de entrevistas individuais.

Em termos gerais há inúmeras vantagens em se adoptar a internet como suporte às pesquisas, em relação aos métodos tradicionais - como entrevistas face-a-face (*idem*), das quais se destacam:

- a) É um método mais económico, não só por razões financeiras, mas também por causa do tempo que entrevistador e entrevistados podem dedicar à pesquisa. O facto de não terem de marcar um dia/hora específico para se deslocarem a um sítio previamente combinado já é positivo, porque basta ambos terem um computador e acesso à internet para que a entrevista possa ser realizada;
- b) É mais fácil atingir um largo número de pessoas. À distância de um clique, é possível pedir a qualquer indivíduo que responda à entrevista;

- c) A distância entre o entrevistador e entrevistado também não é problema, já que com a internet é possível comunicar-se tão facilmente com uma pessoa que viva no mesmo país como no lado oposto do mundo;
- d) As respostas fornecidas podem ser bem pensadas. Numa entrevista face-a-face, a vantagem da proximidade física e da conclusão que o entrevistador pode tirar da espontaneidade do entrevistado é atenuada pela ainda maior vantagem do entrevistado ter tempo de organizar ideias e explicar melhor o seu ponto de vista;
- e) As entrevistas tendem a ser gramaticalmente mais correctas, também pelo facto de os entrevistados terem tempo para pensar nelas;
- f) As entrevistas não têm de ser gravadas, eliminando a apreensão que os entrevistados podem ter de falar;
- g) Não há necessidade de se transcrever o que foi dito, porque pela internet (entrevista por *e-mail* ou através de uma página *web* elaborada com a entrevista) é o próprio entrevistado que escreve as respostas;
- h) Os participantes mais tímidos, que não se sentem à vontade em falar, sentem-se certamente melhor a responder por *e-mail* (à distância);
- i) É mais fácil os entrevistados manterem o anonimato ou utilizarem pseudónimos;
- j) Os dados podem ser recolhidos e compilados muito rapidamente.

O método de pesquisa *online* também tem algumas desvantagens. Por exemplo, o acesso à internet não é ainda fácil a toda a gente (*idem*). No entanto, este problema não se pôs para este estudo, porque o público escolhido utiliza a internet diariamente. O maior risco destas entrevistas reside no facto de poderem ser confundidas com spam (*idem*). No caso desta tese essa dificuldade também não se sentiu, pois os entrevistados foram previamente contactados para responderem à entrevista. Por isso, já estavam avisados, tal como sugerido por Curasi (2001, *cit in* Bryman, 2004).

Uma possível desvantagem desta técnica de entrevista está no facto de se poder perder o toque pessoal, ou seja, a incapacidade de o entrevistado analisar as expressões dos entrevistados e, através destas, chegar a outras conclusões. Por outro lado, conforme mencionado acima (vantagens de entrevistas *online*), pela internet, o entrevistado tem mais tempo para pensar e organizar respostas. Como tal, até esta desvantagem foi contornada. O facto dos entrevistados demorarem muito tempo a responder à entrevista ou nunca chegarem a responder já é considerada uma desvantagem concreta, assim como o facto de o entrevistador não poder ter a certeza absoluta se as respostas fornecidas são mesmo a do entrevistado solicitado. Para o caso específico desta tese, é pouco possível que isso tenha

acontecido, porque o entrevistador conhece as pessoas entrevistadas e até já tinha conversado superficialmente sobre o tema da entrevista com eles.

Para esta tese o método de pesquisa (através da internet) adoptado foi o assíncrono. Isto porque as respostas às entrevistas não foram fornecidas em tempo real. Nas entrevistas feitas por correio electrónico o entrevistado não tem que responder de imediato. Pode demorar um dia ou mais, conforme o que lhe der jeito ou for previamente combinado com o entrevistador (Bryman, 2004). As entrevistas feitas em tempo real, que obrigam a uma resposta imediata (síncronas), são o caso dos *chats* (*idem*). Neste método, o entrevistador pode entrevistar mais que uma pessoa ao mesmo tempo, mas isso pode ser contraproducente porque é complicado gerir respostas de várias pessoas ao mesmo tempo. Com o método utilizado para esta dissertação isso não foi problema. Nas entrevistas efectuadas, o entrevistador não teve qualquer tipo de influência, já que não estava por perto.

A seguir, foi necessário escolher o tipo de entrevista por *e-mail* adoptado: com o texto no corpo do *e-mail* ou em anexo. Para esta tese foi escolhido o segundo. Foi construído um guião com perguntas (entrevista), escrito em Microsoft Office Word. Este foi anexado ao *e-mail* e depois enviado para o entrevistado. As entrevistas anexadas em relação às que estão escritas no corpo do *e-mail* têm a desvantagem de ser menos respondidas, porque há quem ainda não saiba abrir ou anexar documentos (*idem*). No caso desta tese, isso não é problemático, porque os entrevistados utilizam o *e-mail* e todas as suas funcionalidades no dia-a-dia. Para além disso, as entrevistas anexadas têm melhor aspecto, já que em Word o texto pode ficar devidamente formatado - com um ar mais profissional (Dommeyer e Moriarty, 2000, *cit in* Bryman, 2004). Neste caso, os entrevistados responderam directamente na folha anexada, imediatamente a seguir a cada pergunta. Quando terminaram, voltaram a anexar a entrevista e a reencaminhá-la à entrevistadora.

As entrevistas começaram a ser enviadas por *e-mail* no dia 20 de Fevereiro de 2011. Algumas respostas foram imediatas, mas houve entrevistados que só responderam após alguma insistência. As duas últimas entrevistas foram enviadas, no dia 12 de Maio. Por coincidência, ambas foram respondidas no mesmo dia. Como tal, pode-se afirmar que o processo de entrevistas durou 2 meses e 22 dias.

### 3.4.1.2. Guião (dimensões de análise)

A entrevista tem dois focos: os estilos de vida saudáveis e os media. A ideia foi interligar estes dois assuntos e dissecar a percepção dos indivíduos sobre a influência dos media, mais especificamente das campanhas publicitárias, nos estilos de vida saudáveis, nomeadamente no que diz respeito ao exercício físico e à alimentação saudável.

Começou por se tentar compreender como os entrevistados caracterizavam os seus estilos de vida; confirmar se tinham uma noção concreta do que são estilos de vida saudáveis e se os seguiam - se fazem exercício e se têm alimentação saudável (era imperativo que a resposta fosse positiva para que os sujeitos correspondessem ao perfil pedido e pudessem continuar a responder à entrevista).

Posta esta primeira fase, surgem as questões relacionadas com os media. A ideia foi compreender até que ponto as campanhas publicitárias têm influência na adopção dos estilos de vida saudáveis dos indivíduos e se eles têm consciência dessa influência. Para isso, foi pedido que mencionassem qual o anúncio publicitário que ao longo das suas vidas lhes causou mais impacto no que diz respeito aos estilos de vida saudáveis; e para darem um exemplo de anúncio actual que promovesse a alimentação saudável e o exercício físico. O tipo de resposta dada a esta questão já possibilitou à entrevistadora compreender que tipo de pessoa é o entrevistado.

Contudo, a entrevistadora ainda sentiu a necessidade de perceber qual o meio de comunicação mais influente na adopção dos estilos de vida saudáveis e qual destes estilos - prática de exercício físico regular e alimentação saudável - é mais publicitado e porquê. Tentou-se perceber qual a importância dos media na sua divulgação e qual a aceitação que o entrevistado tem dos mesmos.

Por fim, pretendeu-se, de forma explícita, perceber se os entrevistados estavam a ser coerentes com as respostas, ao perguntar-lhes quais as suas fontes de informação sobre os estilos de vida.

Resumindo, o guião foi construído, primeiro, com o intuito de perceber se os indivíduos faziam parte do perfil pretendido - ou seja, se faziam exercício e se tinham uma alimentação regrada. Depois, para compreender qual a noção que tinham de estilos de vida saudáveis e da sua importância. Por fim, para perceber se os indivíduos dão importância aos media

como divulgadores e influenciadores destes estilos de vida e se lhes dão algum mérito na sua opção de estilo de vida.

O guião final encontra-se em anexo, no final do trabalho.

### **3.4.2. Caracterização dos entrevistados**

#### **3.4.2.1. Critérios de selecção**

As entrevistas foram dirigidas a 11 homens e 11 mulheres, dos 25 aos 34 anos (baseado nas classes etárias divididas pelo INE), que praticam exercício físico e que cumprem uma alimentação completa e regrada, de forma regular.

Constituíram critérios de selecção ter consciência da importância dos estilos de vida saudáveis e adoptá-los, independentemente da sua religião, classe social e económica.

Foi escolhido um grupo de pessoas com instrução, no mínimo com o 12<sup>o</sup> ano de escolaridade - e que se mantém informado, de modo a que tenha capacidade de desenvolver uma opinião clara, sem dificuldade e com objectividade.

Outra imposição para este estudo foi a nacionalidade e o local de residência dos entrevistados: tinham de ser portugueses da região de Lisboa. Este critério não foi difícil de cumprir, porque os entrevistados foram seleccionados a partir de contactos pessoais da entrevistadora.

Os entrevistados também tinham de estar familiarizados com a internet e usá-la regularmente, nomeadamente com a caixa de correio electrónico. Isto porque, como já foi mencionado, as entrevistas foram enviadas e recebidas por *e-mail*.

A maior dificuldade residiu na procura de pessoas que fizessem exercício físico e que se alimentassem de forma saudável. Muita gente come bem, mas não se exercita e vice-versa. Contudo, não foi necessário rejeitar entrevistas, porque a entrevistadora teve uma conversa prévia (verbalmente ou por email) com os possíveis entrevistados, para fazer um rastreio prévio.

Os nomes dos entrevistados mencionados na fase de análise e discussão dos resultados são fictícios.

A partir do momento que já foram explicadas as técnicas usadas na análise das entrevistas que vieram dar à descoberta desta tese, passa-se finalmente à análise propriamente dita e às suas conclusões.

## **CAPÍTULO IV – Análise e Discussão dos Resultados**

### **4.1. Análise dos resultados globais**

Como já foi mencionado no capítulo sobre a metodologia, esta dissertação baseia-se na análise qualitativa para responder aos objectivos propostos. Com base numa estratégia de estudo indutivo, através de dados obtidos no terreno (entrevistas), foi possível perceber o modo de vida dos entrevistados, a forma como percebem os estilos de vida saudáveis e a sua relação com os Meios de Comunicação.

Primeiro, foi feita uma análise generalista das respostas, dividindo-as em dois grupos: sobre estilos de vida saudáveis e sobre a relação entre os media e os estilos de vida saudáveis. Para isso, foi construído o quadro 1 e o quadro 2 (com as perguntas e algumas respostas seleccionada) que servem de apoio a essa análise. Foi estabelecida uma comparação entre as respostas dadas a um grupo de perguntas principais e depois a um grupo de questões secundárias, mas que servem de complemento à análise num todo, permitindo chegar a respostas mais concretas e precisas sobre o objecto de estudo. Estas questões de apoio à análise serviram para completar o perfil do entrevistado e perceber o seu estilo de vida, perguntando, por exemplo, por que razões fazem exercício, o número de vezes que o fazem por semana; a razão de terem aquele tipo de dieta, a quantidade de vezes que fazem refeições por dia e se têm alguma restrição alimentar e porquê.

Tendo em conta que para esta tese só foram entrevistadas pessoas que fazem exercício físico e que têm uma alimentação cuidada (factor obrigatório), não foi necessário fazer uma relação entre os que têm ou não um estilo saudável, tendo em conta estes dois factores. Neste caso, importa perceber se estas condições são suficientes para que os entrevistados considerem que têm um estilo de vida saudável, daí a pergunta “Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?”.

Depois da análise generalizada, foi possível segmentar as respostas e fazer uma análise mais específica para dar respostas aos três objectivos da tese. A partir daqui foi possível estabelecer um confronto entre as conclusões desta tese e de alguns autores que também se debateram com estes temas.

#### 4.1.2. Análise sobre os estilos de vida saudáveis

O **Quadro 1** serve de apoio à análise dos resultados das entrevistas, na medida que dá uma visão geral das respostas sobre a forma como os indivíduos percebem os estilos de vida saudáveis, o que fazem para o seguir e se julgam ser suficiente.

Quando questionados se consideram ter um estilo de vida saudável, todos respondem que sim. Apenas um deu uma resposta vaga:

“Tento, embora também tenha dias de excessos ou de exceções”, Filipe, 33 anos.

Esta resposta foi considerada no grupo de resposta “Outros”, tal como se pode verificar no quadro.

A maioria dos entrevistados considerou que, para se ter um estilo de vida saudável, é necessário cumprir-se uma alimentação saudável (19) e praticar exercício físico (20). No entanto, deram também outro tipo de respostas, considerada na categoria de respostas “Outros”, como dormir bem, evitar excessos, ser feliz, evitar bebidas alcoólicas, estar relaxado, tranquilo e conciliar a vida profissional com a pessoal.

Quando questionados “Por que considera que tem um estilo de vida saudável?”, a maioria (18) respondeu que pratica exercício físico e tem uma alimentação cuidada. No entanto, foram dadas mais nove tipos de respostas para justificar o seu estilo de vida. Muitas delas relacionadas com razões de índole pessoal, exemplo:

“Não fumo e raramente bebo álcool”, Ana, 30 anos;

“Sim, porque felizmente não tenho doenças e nada me impede de fazer o que quero no dia-a-dia”, Eduardo, 30 anos.

Apesar de alguns entrevistados não terem mencionado a questão da alimentação regrada e do exercício físico como razão para terem um estilo de vida saudável, todos cumprem estes dois factores.

É importante lembrar que tanto na pergunta “O que é para si um estilo de vida saudável?” como “Considera que tem um estilo saudável?” cada entrevistado pôde dar mais que uma

resposta - todas tidas em conta. Não é por isso de estranhar que na coluna “Número de respostas”, o total não coincida com o número total de entrevistados. Na coluna “Exemplos de respostas”, foram seleccionadas algumas das respostas da categoria “Outros”, como forma de se interiorizar as respostas diferentes.

Quando questionados sobre se fazem exercício físico e porquê, os entrevistados deram uma série de respostas passíveis de serem categorizadas - foram seleccionadas cinco razões, baseadas em respostas dadas, e depois foram consideradas outras respostas que se integraram em cada uma delas. Como se pode ver pelo quadro 1, “Estar bem física e mentalmente” e “Manter a forma” são as razões mais comuns, com 10 e 7 respostas respectivamente. Quatro dos entrevistados realçaram a importância de gostarem de se exercitar para conseguirem incluir esta prática na sua rotina de vida. Apenas dois mencionaram a questão da gestão do stress. Na categoria de respostas “Outros” estão as que apresentam razões do foro pessoal, não passível de categorizar num grande grupo de respostas. Foram apresentados dois exemplos na coluna “Exemplos de respostas”, como se pode verificar no Quadro 1.

A regularidade com que os entrevistados se exercitam não varia muito, contudo as categorias das extremidades (até 3x/semana; 5x/7x/semana) tiveram mais respostas. Ou seja, são mais os que se exercitam até três vezes por semana (9) e os que se exercitam entre cinco a sete vezes por semana (7). A meio da classificação estão os que fazem desporto entre três a quatro vezes por semana (6). O importante é que todos fazem por se exercitar, nem que seja “duas vezes no mínimo”, como mencionou uma das entrevistadas.

O número de refeições ingeridas por dia também varia de entrevistado para entrevistado. Conforme as respostas dadas, foram categorizados grupos de respostas. A maioria dos entrevistados faz refeições entre três a cinco vezes por dia (13) e seis a sete vezes por dia (4). A resposta “duas refeições diárias grandes e várias refeições pequeninas durante o dia”, devido à sua imprecisão foi considerada na categoria “Outros” e exemplificada na coluna “Exemplos de respostas”.

Perante as respostas, percebe-se que os entrevistados demonstram perceber a importância de não comer muito de cada vez, optando por fazer várias refeições por dia, em pequenas quantidades.

Os alimentos de eleição passam pela fruta (16), carne (13), peixe (10) e legumes / verduras (10). Na carne, foram também consideradas as carnes brancas, como frango (5) e o peru

(3). Apesar de o pão, massas, arroz e os cereais pertencerem ao grupo dos hidratos de carbono, foi preferível diferenciá-los, para que a análise ao tipo de alimentos ingeridos pelos entrevistados fosse mais precisa. Desta forma, concluiu-se que o pão é o hidrato mais consumido (7), seguindo-se dos cereais (6), da massa (4) e do arroz (3). Contudo, também houve indivíduos (4) que referiram directamente os hidratos como parte integrante da sua rotina alimentar, ex:

“Quando treino para aumentar a massa muscular introduzo os hidratos de carbono mais complexos”, Orlando, 34 anos.

No arroz foram também contabilizados os integrais, apesar de esta menção demonstrar que há uma opção clara para não comer arroz tradicional, exemplo:

“Raramente acompanho pratos com hidratos de carbono puros (arroz, massa, pão, etc) e quando o faço são integrais”; Ana, 30 anos.

“A minha alimentação anda muito à volta de aveia, arroz integral, claras de ovo, peru, frango, salmão, atum e muitas verduras e muitos legumes”, Joana, 26 anos.

No segundo exemplo, a menção às claras de ovo foi contabilizada na resposta “ovos”, apesar de demonstrar uma forma condicionada de os ingerir. Só dois entrevistados os consomem com frequência. Em relação ao pão, também foram contabilizados os integrais e de mistura, tal como aconteceu com o arroz, por exemplo:

“Legumes/sopa às refeições, bastante fruta (3 a 4x/dia), cereais/pão integral ou mistura, carnes brancas, queijo fresco e requeijão, iogurtes naturais ou magros”, Maria, 29 anos.

No que diz respeito aos lacticínios, optou-se por fazer menção (no quadro 1) aos iogurtes, porque foram os mais mencionados (5), independentemente de serem naturais ou magros. O leite foi considerado por ser o lacticínio por excelência, contudo só quatro entrevistados o mencionaram. Os queijos só foram mencionados duas vezes, incluindo os queijos frescos e o requeijão. Outros alimentos abordados, mas não referidos na tabela foram, por exemplo, o café, a sopa, os sumos, a aveia e as proteínas.

A partir das respostas ao tipo de alimentos ingeridos já foi possível ficar com uma ideia acerca das restrições (ou não) alimentares dos entrevistados. As respostas dividiram-se

entre aqueles que têm restrições alimentares (10) e não (12). Contudo, verificou-se que há entrevistados que têm cuidados específicos com a alimentação, mas que não admitiram ter alguma restrição alimentar, talvez por acharem a palavra restrição muito forte para uma opção de índole pessoal. Foi o caso de uma entrevistada que não come fritos, mas que não considera ter alguma restrição alimentar, apesar de na pergunta sobre se alguma vez mudou de estilo de vida, ter respondido:

“Comecei a evitar fritos, a preferir sempre grelhados, a comer mais fruta e a beber mais água”, Susana, 33 anos.

Apesar desta entrevistada não considerar que a sua opção alimentar se traduza numa restrição, a maioria dos entrevistados considera que as suas opções pessoais se podem inserir nas restrições alimentares. Segundo o que se pôde apurar nas entrevistas, estas estão relacionadas não só com opções pessoais, mas também éticas e de saúde. No segundo e terceiro caso só foram encontrados dois exemplos para cada um deles. No que diz respeito à saúde, há o exemplo de uma entrevistada com hipotiroidismo que se viu obrigada a mudar o seu regime alimentar por causa desta doença e outra que respondeu que tinha de evitar alimentos ricos em gorduras e açúcares por ter elevados níveis de colesterol.

As razões éticas foram encontradas entre os dois vegetarianos entrevistados. Contudo, a maioria das restrições alimentares está relacionada com opções de vida. Os fritos (3), os açúcares (2), os hidratos de carbono (2), a carne (2), as gorduras (1) e os molhos (1) são alguns dos alimentos que estão fora dos menus dos entrevistados.

O número de indivíduos que respondeu já ter alterado de estilo de vida é igual aos que responderam não (11). Ou seja, não se vêem semelhanças entre aqueles que mudaram de estilo de vida e os que têm restrições alimentares - as respostas semelhantes não foram obrigatoriamente dadas pelos mesmos entrevistados. Isto porque um entrevistado pode não ter nenhuma restrição alimentar, mas já ter alterado de estilo de vida ou vice-versa.

Pelas respostas dadas, conclui-se que são mais os que não têm restrições alimentares, mas que já alteraram os seus estilos de vida (9) e os que têm restrições alimentares, mas que nunca mudaram de estilo de vida (6), dos que dão respostas iguais para os dois casos. Só cinco é que responderam “sim” e dois que responderam “não”, para os dois casos. Para os entrevistados, as mudanças de estilos de vida que passam pela alimentação não querem dizer que impliquem restrições alimentares. Podem sim querer dizer que estes incluíram nos

seus menus outro tipo de alimentos - mais saudáveis. Não há uma regra clara que explique estas respostas, porque são muito variadas, não permitindo formular um padrão. Conclui-se, portanto, que estas dependem das circunstâncias de vida de cada um.

As razões para as mudanças de estilo de vida, categorizadas no quadro 1, foram baseadas em algumas das respostas dos entrevistados. Depois, seleccionaram-se outras que se enquadravam no mesmo tipo razão. Entre os dez indivíduos que já mudaram de estilo de vida, constatou-se que as razões estão relacionadas com a saúde e qualidade de vida (5); estética (3), ética (2) e perda de peso (2). As soluções encontradas para essas mudanças passaram em especial por alterações nos hábitos alimentares (8) e pela introdução de a prática do exercício físico nas suas vidas (6). O grupo de resposta “Outros” foi tida em conta porque houve entrevistados que deram respostas que não se encaixavam em nenhum dos grupos de respostas apresentados. Por exemplo:

“A minha própria vontade de mudar”, Sara, 28 anos;

“Senti que precisava de ser mais activo, para atingir os meus objectivos pessoais”, Jorge, 30 anos;

“A competição”, Eduardo, 30 anos.

O grupo de respostas “Outros”, na pergunta sobre a que níveis os indivíduos alteraram os seus estilos de vida e o que mais os influenciou nessa mudança, não tem obrigatoriamente de ser dada pelo mesmo entrevistado. Por exemplo, um dos indivíduos alterou os seus hábitos alimentares e de exercício físico, mas como a razão pelo que o fez (competição) não se encaixava em nenhum dos grupos de respostas apresentados no quadro, foi considerado no grupo “Outros”. Também a resposta “Deixei de usar sacos de plástico, garrafas de plástico, detergentes normais e qualquer produto para a pele ou cabelo com químicos nocivos, tipo SLS e parabenos” foi considerada para o grupo de respostas “Outros”, na questão sobre a que níveis o entrevistado alterou o seu estilo de vida, mas a resposta deste entrevistado foi considerada no grupo de respostas “Ética”, na questão sobre o que mais o influenciou nessa mudança: “Por questões éticas fui à procura de mais informação e encontrei um grande referencial, especialmente nos Estados Unidos. Exemplo: Sophie Ulliano (site Gorgeously Green e vários livros sobre a matéria), Environmental Working Group. A experiência da actriz Julia Roberts também foi um bom exemplo”.

Como se pode verificar, houve dois entrevistados que mudaram de estilo de vida e que têm restrições alimentares por razões éticas. Contudo, um dos deles não mencionou que mudou a seu estilo de vida ao nível alimentar. As razões éticas sugeridas são outras, tal como se pode verificar no último exemplo apresentado.

Pergunta	Grupos de respostas	Nº de respostas	Exemplos de respostas
O que é para si um estilo de vida saudável?	Pratica Exercício Físico	20	“Praticar desporto, evitar excessos”.
	Alimentação Saudável	19	“Essencial para um estilo de vida saudável: NUNCA fazer directas. As repercussões no corpo são terríveis.”
	Outros	14	“Dormir bem”;
			“Um estilo de vida onde a pessoa tem energia para fazer o que quer”;
		“Alcançar um equilíbrio entre exercício físico, alimentação e felicidade”;	
		“(…) estar relaxado”.	
		“...e muitas saídas ao ar livre”.	
Considera que tem um estilo de vida saudável?	Sim	21	“Tento, embora também tenha dias de excessos ou de excepções”.
	Outros	1	

Por que considera que tem um estilo de vida saudável?	Pratica Exercício Físico	18	“Sim, porque felizmente não tenho doenças e nada me impede de fazer o que quero no dia-a-dia”.
	Alimentação Saudável	18	
	Outros	9	
Faz exercício físico, porquê?	Manter a forma	7	“É como uma necessidade. Se não faço, fico com o corpo “a pedir” para gastar umas energias”;  “Comecei por sentir que estava demasiado parada e que as minhas actividades eram sempre as mesmas”.  “relaxar(...)”
	Diminuir níveis de stress	2	
	Gosto	4	
	Estar bem física e mentalmente	10	
	Outros	5	
Com que regularidade faz exercício físico?	Até 3x/semana	9	
	3x/4x/semana	6	
	5x/7x/semana	7	

Que tipos de alimentos ingere?	Carne	13	
	Peixe	10	
	Legumes / verduras	10	
	Fruta	16	
	Cereais	6	
	logurtes	6	
	Leite	4	
	Pão	7	
	Arroz	3	
	Massa	4	
	Hidratos de Carbono	4	
	Ovos	2	
Nº de refeições por dia	3x/dia	4	“Duas refeições diárias grandes e várias refeições pequeninas durante o dia”.
	3x-5x/dia	13	
	6x-7x/dia	4	
	Outro	1	
Tem alguma restrição alimentar?	Sim	10	
	Não	12	

Se sim, qual?	Fritos	3	<p>“Tento não comer fritos e molhos por não ser benéfico para a saúde”.</p> <p>“Hidratos e gorduras em certas alturas (as quantidades).”</p>
	Gorduras	1	
	Açúcares	2	
	Hidratos de carbono	2	
	Molhos	1	
	Carne	2	
	Calorias em excesso	1	
Alguma vez mudou o seu estilo de vida?	Sim	11	“Diagnóstico de uma doença crónica.”
	Não	11	
A que níveis?	Alimentação	8	<p>“Um modo mais descontraído de viver”;</p> <p>“Deixei de usar sacos de plástico, garrafas de plástico, detergentes normais e qualquer produto para a pele ou cabelo com químicos nocivos, tipo SLS e parabenos”;</p> <p>“Ser mais activo.”</p>
	Exercício físico	6	
	Outros	3	

O que mais o influenciou nessa mudança?	Saúde/Qualidade de Vida	5	“A competição”.
	Perda de peso	2	“A minha própria vontade de mudar”.
	Estética	3	“Senti que precisava de ser mais activo, para atingir os meus objectivos pessoais.”
	Ética	2	
	Outros	4	“A informação que circula sobre os efeitos maléficos duma alimentação baseada em fritos”.

**Quadro 1 - Análise aos estilos de vida**

#### **4.1.3. Análise sobre a relação entre os estilos de vida saudáveis e os media**

No Quadro 2, na primeira questão - “Durante a sua vida, qual o anúncio com vista a promover a saúde que lhe causou mais impacto?” – consideraram-se todas as respostas dadas pelos entrevistados. Como se pode verificar, foram bastante variadas, havendo mais repetição nas que se referiram aos anúncios sobre os malefícios do tabaco (3). No entanto, pela forma como foram dadas, parece que os entrevistados não se referiam ao mesmo anúncio especificamente. Conclui-se assim que a temática sobre o consumo de tabaco é dos que mais preocupa as pessoas. Assim sendo, os temas chave desta tese não foram os mais considerados nesta questão.

Outras respostas repetidas só foram verificadas no caso dos iogurtes Actimel (2) e nos que não souberam responder ou que não responderam (7). Neste último caso, o número é de chamar a atenção, já que sete entrevistados não conseguiram dar uma resposta concreta à questão. Esta análise será mais pormenorizada no próximo ponto (ver análise ao 1º objectivo desta tese, no próximo ponto).

A maioria das respostas está relacionada com produtos alimentares. Só um entrevistado é que mencionou um anúncio a um ginásio mas, pela forma como respondeu (“gym com nozes”), não sabia exactamente qual era. Depreende-se que ele foi influenciado pela imagem ou pela mensagem (nozes).

Outra das conclusões que se pode tirar das respostas dadas a esta questão é que foram mencionados anúncios que não publicitavam nenhum produto específico, mas sim que se prendiam ao tema da prevenção / saúde: malefícios do tabaco (já mencionado); prevenção cardiovascular, escorbuto e osteoporose.

Quando questionados se consideravam que os anúncios referidos os tinham influenciado a ter o estilo de vida que têm hoje, só três entrevistados é que responderam que sim, exemplo:

“Sem dúvida. Não pego em cigarros”, Manuel, 34 anos;

“Sim, também, mas como não gosto de leite, “abuso” de iogurtes e outros derivados”, Susana, 33 anos;

“Sim, mas não só (...)”, Ana, 30 anos.

Como se pode verificar pela terceira resposta, um dos entrevistados não foi altamente influenciado pelo anúncio mencionado, já que houve outros factores que o influenciaram. Apesar da resposta categorizada no grupo “Outros” demonstrar que o anúncio teve alguma influência no entrevistado (“Percebi que tinha de ter uma boa alimentação.”), não foi considerada como factor essencial para que este tivesse moldado o seu estilo de vida. Percebe-se sim que o entrevistado aprendeu algo com a referida publicidade, daí não ter sido considerado na resposta “sim”.

Na análise a estas duas questões (“Durante a sua vida, qual o anúncio com vista a promover a saúde que lhe causou mais impacto?” e “Considera que este o influenciou a ter o estilo de vida que tem hoje?”), numa primeira impressão, fica-se com a ideia que a categoria de respostas “Não sei / não responde”, pertencentes à primeira questão (“Durante a sua vida qual o anúncio com vista a promover a saúde que lhe causou mais impacto?”), deveria ter o mesmo número de respostas na segunda questão (“Considera que o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?”. Contudo isso não acontece. Verificou-se que na segunda pergunta foi considerada também a categoria “Outros”, que teve apenas uma resposta. No entanto, a resposta escolhida para esta categoria não foi dada por um entrevistado que não sabia ou não respondeu, mas sim por aquele que se referiu ao anúncio sobre o escorbuto. Apesar de se pensar que os que responderam que não sabiam ou que não responderam à primeira questão, também não iriam responder à segunda, houve um que disse claramente que não. Como tal esta resposta ficou agrupada na resposta “não”.

Para se compreender até que ponto havia diferença no anúncio (tema saúde) que criou mais impacto na vida dos entrevistados e aqueles que são mais abordados actualmente, optou-se por se colocar a questão “Dos anúncios actuais com o intuito de promover a saúde, qual é o que lhe chama mais a atenção?”. De acordo com as respostas, concluiu-se que também estas são muito variadas (na maioria dos casos, diferentes das respostas à primeira questão), e novamente foram mais os que não sabiam ou que não responderam (5). Desta vez, houve mesmo quem respondesse que “nenhum” anúncio publicita a promoção da saúde (4). Dos que responderam, mais uma vez se verificou que os anúncios sobre a prevenção foram os mais abordados. Exemplos:

“Campanha para alerta do cancro da mama”, Sara, 28 anos;

“Spots sobre como reduzir colesterol”, Manuel, 34 anos;

“Os dos ginásios e os que previnem/alertam para a prevenção cardíaca”, Orlando, 34 anos.

O último exemplo apresentado foi o único que fez referência a algo (ginásio) que induzisse à prática do exercício. Os anúncios sobre alimentos continuam a ser os mais mencionados, e também, nesta questão, os iogurtes são os mais lembrados. De salientar é igualmente a menção a um produto para emagrecer, o Alli, e a um programa de televisão, o “The Biggest Loser” - o nosso “Peso Pesado” - que na altura em que foram dadas as respostas ainda não tinha passado em Portugal. Mesmo assim, dois entrevistados chamaram a atenção para este programa, mesmo sabendo que não se tratava de um anúncio.

Para a categoria “Outros” foram seleccionadas as respostas que não se relacionavam directamente com a questão colocada. É o caso das apresentadas na coluna de “exemplo de respostas”. Exemplos:

“A questão é que não considero que os anúncios que passam na televisão tenham realmente o intuito de promover a saúde, mas sim algum produto ou estética”, Joana, 26 anos;

“Vejo pouca TV e não sou muito atento a publicidade”, Filipe, 33 anos.

Pelas respostas dadas à questão “Dê um exemplo de anúncio publicitário actual sobre a

promoção de hábitos alimentares saudáveis”, chegou-se à conclusão que os anúncios a iogurtes foram os mais lembrados, mesmo que os entrevistados não se estivessem a referir à mesma marca e função do iogurte. Um dos entrevistados referiu-se aos iogurtes de forma geral, outro ao Benecol (previne o colesterol), dois ao Activia (combate a obstipação) e outro ao Actimel (L Casei imunitass, que potencia a imunidade). As margarinas também foram dos produtos mais lembrados. Três dos entrevistados lembraram-se da Margarina Becel, outro referiu-se a uma margarina vegetal, sem se referir a marca - possivelmente porque não se lembrava - e que até podia ser a Becel. Também os cereais com o intuito de manter a linha não foram esquecidos. Um dos entrevistados mencionou os cereais Fitness (Nestlé) e outro os Especial K (Kellogg's).

É de salientar a importância dos suplementos dietéticos na vida das pessoas, de tal forma que quatro dos entrevistados os consideraram nesta questão. Dois referiram-se ao Alli (para emagrecer); um ao Depuralina e outro à cadeia Herbalife (produtos para emagrecer ou engordar).

De mencionar é também que cinco dos inquiridos não souberam ou não responderam à questão. Mais uma vez, esta categoria apresenta o maior número de respostas.

Analisando as respostas à questão “Dê um exemplo de anúncio publicitário actual sobre a importância do exercício físico” chegou-se à conclusão que os anúncios a publicitar a prática do desporto são mais escassos do que os que promovem a alimentação. Onze dos entrevistados responderam não saber ou não responderam de todo. Apenas um respondeu claramente não haver “nenhum” anúncio a promover a actividade física. Dos que responderam, verificou-se que os anúncios a ginásios são os que mais ficaram na memória. De chamar a atenção para a cadeia de ginásios do Holmes Place (6) e do Viva Fit (1). Um dos inquiridos mencionou os “placares com anúncios a ginásios”, o que prova que não deu importância ao clube específico, só ficando com a ideia do que estava a ser promovido. Houve também uma menção à marca Nike e à recomendação da Organização Mundial de Saúde (OMS) para que a população adulta faça 150 minutos de exercício semanal e as crianças e adolescentes 60. É interessante perceber o impacto que a mini maratona de Lisboa teve em algumas pessoas. Duas das entrevistadas lembraram-na.

De acordo com estas últimas respostas não é de estranhar as dadas à questão “O que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?”. A grande maioria respondeu alimentação (15). Só um entrevistado é que respondeu a

actividade física, mas referindo-se apenas ao Verão, não apresentando grande certeza na sua resposta:

“Depende. Agora vêem-se muitos anúncios sobre a prática de exercício físico, porque chegamos àquela altura do ano em que as pessoas compram bicicletas, etc e tal para perderem peso...”, Jorge, 30 anos.

Um dos entrevistados não considera que haja algum anúncio a promover estes factores, e outro foi pouco claro na sua resposta, daí as suas informações estarem categorizadas no grupo de respostas “Outros”:

“Não me recordo de algum que relacione a pratica desportiva com alimentação, salvo talvez “manteiga” o que não recomendo enquanto alimentação saudável”, Alexandra, 34 anos.

Perante esta última resposta, depreende-se que o entrevistado não compreendeu a pergunta. Houve também uma resposta categorizada em “Não sabe / não responde”, já que o entrevistado disse não se lembrar, e três entrevistados consideraram ambos os factores.

Segundo 17 dos inquiridos a televisão é o meio de comunicação que tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis. As revistas também estão bem cotadas, já que foram o meio escolhido por seis dos entrevistados. A rádio, *outdoors* e internet só foram escolhidos por um entrevistado.

Quando questionados se os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pela estética, 14 entrevistados responderam por motivos de estética e só dois por de saúde. Contudo, quatro dos entrevistados consideraram que ambos os factores são tidos em conta, e um não soube responder. No grupo de respostas “Outros” foi considerada uma razão diferente das sugeridas no enunciado, exemplo:

“Nem sempre, também por questões comerciais”, Filipe, 33 anos.

Se bem que a palavra “também” sugere que o entrevistado considera que um dos factores é igualmente considerado. Mesmo numa das respostas que considerava a saúde como o elemento principal adoptado pelos anúncios para que as pessoas aderissem a um ginásio ou a produto *light*, a questão da estética também foi realçada. Exemplo:

“Apelam pela saúde, mas usam argumentos visuais estéticos”, Manuel, 34 anos”.

O mesmo acontece em relação a uma das respostas que considera ambos os factores.

Exemplo:

“Acho que o objectivo é cativar em ambas as perspectivas, mas acabam sempre por realçar a vertente estética, uma vez que é mais apelativa”, Liliana, 33 anos.

As respostas à pergunta “As pessoas são mais influenciadas por benefícios estéticos ou de saúde?” ainda dão mais valor à questão estética. De acordo com 19 dos inquiridos, as pessoas aderem aos produtos ou serviços publicitados, em especial por motivos estéticos. Não há um que responda claramente por motivos de saúde. Contudo, três dos entrevistados consideram ambos os factores como influenciadores. Exemplo:

“Por motivos estéticos quando são novos e de saúde quando são mais velhos”, Liliana, 33 anos;

“Por motivação própria, saúde, mas por influência externa, talvez estética”, Orlando, 34 anos;

“Ambos”, Daniel, 30 anos.

Quando questionados sobre a importância dos Meios de Comunicação na promoção dos estilos de vida saudáveis, 17 dos entrevistados considera-nos muito importantes. Só um é que não lhes dá importância nenhuma e dois não responderam ou não souberam responder. Também nesta questão foi considerado o grupo de respostas “Outros”, já que uma das respostas é ambígua e difícil de classificar. Exemplo:

“Deveriam ser um veículo decisivo. Muitas vezes têm um efeito perverso”, Nuno, 25 anos.

Os grupos de respostas foram sempre criados com base nas respostas: “Elevada”; “Baixa”; “Não sabe / não responde”; e “Outros”, as mesmas adoptadas para a questão seguinte: “E especificamente, qual a importância dos anúncios publicitários, nesse sentido?”.

A importância dada aos anúncios publicitários já é mais reduzida do que a dada aos Meios

de Comunicação em geral. Foram 14 os entrevistados que consideraram a publicidade como de elevada importância e apenas quatro que a consideram de baixa, se bem que uma destas respostas foi “Média/baixa” (considerada no grupo de respostas “Fracas”). Três das respostas foram catalogadas no grupo “Outros”, uma vez que não foi possível perceber até que ponto o entrevistado lhe dava alguma importância.

Apesar de os entrevistados darem grande importância aos media e à publicidade na promoção dos estilos de vida saudáveis, quando questionados sobre a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre o mesmo tema, o número de respostas decresce. A resposta “Relativa”, categorizada no grupo “Outros”, no fundo demonstra não haver grande aceitação pela publicidade.

Perante esta análise, conclui-se, portanto, haver uma certa incoerência entre as respostas às perguntas sobre a importância dos Meios de Comunicação Social e a publicidade na promoção dos estilos de vida saudáveis e a questão da aceitação que os entrevistados têm pela publicidade a promover o mesmo. Isto, porque os consideram muito importantes, mas no entanto a sua aceitação é menor.

As principais fontes de informação sobre estilos de vida saudáveis dos inquiridos são a internet (11), as revistas (9) e só a seguir a televisão (6) - o meio eleito na pergunta sobre qual o meio de comunicação com mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis (vide análise ao objectivo 2).

O rádio e os jornais também foram mencionados mais que uma vez. Para além dos meios seleccionados para inserir no quadro 2, os entrevistados deram outras respostas, entre as quais “amigos e família” – algumas delas apresentadas na coluna “Exemplos de respostas”.

É importante lembrar que um só entrevistado pode ter dado mais de uma resposta e que todas foram contabilizadas.

Perguntas	Respostas	Nº de respostas	Exemplo de respostas
Durante a sua vida, qual o anúncio com vista a promover a saúde que lhe causou mais impacto?	Sobre os malefícios do Tabaco	3	“Anuncio a um gym, com nozes...”  “Quando era miúdo, um do escorbuto...não me lembro de que marca era”.
	Benecol	1	
	Leite contra a osteoporose	1	
	Leite matinal	1	
	“Já comeu fruta hoje?”	1	
	logurte Actimel	2	
	logurtes Activia	1	
	Aquarius	1	
	Anúncio a um ginásio (com nozes)	1	
	De prevenção cardiovascular	1	
	Sobre o escorbuto	1	
	Nenhum	1	
Não sabe / não responde	7		
Considera que o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?	Sim	3	“Percebi que tinha de ter uma boa alimentação.”
	Não	12	
	Sem resposta	6	
	Outro	1	
Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que lhe chama mais a atenção?	Spots sobre como reduzir colesterol	1	“A questão é que não considero que os anúncios que passam na televisão tenham realmente o intuito de promover a saúde, mas sim algum produto ou estética”
	Margarina Planta	1	
	Programa “Biggest Loser”	2	

	Alli	1	Vejo pouca TV e não sou muito atento à publicidade.
	Campanha para alerta de cancro de mama	1	
	logurtes Activia	2	
	logurtes Actimel	1	
	Ginásios & Prevenção cardíaca	1	
	“Frutos & fibra”	1	
	Nenhum	4	
	Não sabe /não responde	5	
	Outros	2	
Dê um exemplo de anúncio publicitário actual sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.	Especial K	1	“Não me recordo de nenhum em particular, não tomo atenção à publicidade”.
	Manteiga vegetal	1	
	Manteiga Becel	3	“Lactogal, promover o consumo de leite; Nutrition Awards 2011 (prémios de nutrição)”.
	Alli	2	
	logurtes	1	
	logurte Benecol	1	
	logurte Activia	1	
	logurte Actimel	1	
	Herbalife	1	
	Cereais Fitnes	1	
	Ómega 3	1	
	Depuralina	1	
	Lactogal	1	
	Suplemento Revista Sábado - “Coma bem, viva Melhor”	1	
	Não sabe /não responde	5	

Dê um exemplo de anúncio publicitário actual sobre a importância do exercício físico.	Holmes Place. "One life, live it well"	6	"Maratona de Lisboa"  "Para evitar e combater o facto de o sedentarismo ser o quarto factor de risco associado às mortes em todo o mundo), a OMS recomenda 150 minutos semanais de actividade física por semana para a população adulta e 60 minutos para crianças e adolescentes."
	Viva Fit	1	
	Placares com anúncios a ginásios	1	
	Nike	1	
	Maratona de Lisboa	2	
	150 Minutos semanais de actividade física	1	
	Nenhum	1	
Não sabe / não responde	11		
O que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?	Exercício físico	1	"Não me recordo de algum que relacione a pratica desportiva com alimentação, salvo talvez "manteiga" o que não recomendo enquanto alimentação saudável".
	Alimentação saudável	15	
	Ambos	3	
	Nenhum	1	
	Outros	1	
	Não sabe/ não responde	1	
Qual dos Meios de Comunicação têm mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?	Televisão	17	
	Revistas	6	
	Internet	1	
	Rádio	1	
	Outdoors	1	
Os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto <i>light</i> pretendem cativar pela saúde ou pela estética?	Saúde	2	"... também por questões comerciais."
	Estética	14	
	Ambos	4	
	Não sabe/ não	1	

	responde		
	Outro	1	
As pessoas são mais influenciadas por benefícios estéticos ou de saúde?	Saúde	0	“Por motivos estéticos quando são novos e de saúde quando são mais velhos”.  “Por motivação própria, saúde, mas por influência externa, talvez estética”.
	Estéticos	19	
	Ambos	3	
Qual a importância dos Meios de Comunicação na promoção dos estilos de vida saudáveis	Elevada	18	“Deveriam ser um veículo decisivo. Muitas vezes têm um efeito perverso.”
	Fraca	1	
	Não sabe / não responde	2	
	Outros	1	
E especificamente, qual a importância dos anúncios publicitários, nesse sentido?	Elevada	14	“Os anúncio têm sempre o problema de estarem anexados a um produto o que por vezes condiciona a mensagem saudável”.  “Para mim não têm importância, não sou influenciada por este tipo de mensagens. Para quem é, pode dar uma ajuda a mudar os hábitos”  “Os anúncios publicitários são produzidos por marcas que têm produtos de consumo que por vezes vão contra a ideia de um estilo de vida saudável por isso é complicado dizer qual
	Fraca	4	
	Não sabe / não responde	1	
	Outro	3	

			o sentido que estes devem ter, contudo é fundamental que a mensagem publicitária não esconda nunca que eventuais consumos podem originar num estilo de vida pouco saudável.”
Qual a aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?	Elevada	9	“Relativa”  “Tenho de filtrar muito, pois são sobretudo comerciais”
	Fraca	8	
	Nenhuma	3	
	Outros	2	
Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida saudáveis?	Televisão	6	“(…) marcas ecológicas.”
	Revistas	9	“(…) amigos e família”.
	Internet	11	“(…) Health Club Holmes Place (…)”
	Rádio	3	“As pessoas que tento “educar” todos os dias no ginásio.”
	Jornais	3	
	Livros	2	“Faculdade, mestrado, artigos científicos”.
	Não sabe / não responde	1	
	Outros	8	

Quadro 2 - Análise à relação entre os estilos de vida e os media

#### 4.2. Análise e discussão por objectivos

Neste ponto são analisados e discutidos os resultados que dão resposta a cada um dos objectivos propostos para esta tese.

#### **4.2.1. A importância atribuída pelos indivíduos às mensagens publicitárias para a adoção de estilos de vida saudáveis**

De acordo com a análise generalizada já foi possível ficar-se com uma ideia das respostas a cada um dos objectivos da tese, mas para que se chegue a uma conclusão mais concreta e precisa é importante fazer uma análise dedicada a cada um deles, decompondo os seus sub-objectivos.

No que diz respeito ao primeiro objectivo específico: “Compreender a importância atribuída às mensagens publicitárias para a adopção de estilos de vida saudáveis” foi feita uma análise de modo a perceber o que os inquiridos pensam sobre os objectivos das mensagens das campanhas publicitárias sobre estilos de vida saudáveis, até que ponto lhes dão importância e se acreditam nas mesmas e perceber se estas têm algo a ver com a sua opção por um estilo de vida saudável.

##### **a) Os objectivos das mensagens das campanhas publicitárias na promoção de estilos de vida saudáveis - alimentação cuidada e exercício físico**

Tendo em conta que este trabalho se foca essencialmente no exercício físico e na alimentação saudável como factores cruciais para a adopção de estilos de vida saudáveis, considerou-se importante compreender quais os objectivos que as campanhas publicitárias têm na sua promoção. Daí a questão “Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio (factor: exercício físico) ou a um produto *light* (factor: alimentação) pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?”. De acordo com as respostas dadas, a maioria (14) considera que a publicidade cativa através de argumentos estéticos. Esta conclusão não é de estranhar, se tivermos em conta que segundo Featherstone (1995) vivemos numa época em que a beleza é vista como o único caminho para o sucesso e para a felicidade, e que, tal como Fox (1997, *cit in* Cunha, 2004), afirma que quanto mais o corpo estiver perto das imagens e juventude, de saúde, boa forma e beleza, transmitidas pelos media, maior será o seu valor. O mesmo é defendido por Cáceres e Espeitx (*cit in* Arnaiz, 2002), em especial ao referirem-se às sociedades ocidentais.

Apenas dois entrevistados consideraram a saúde e quatro ambos os factores. Apesar de estas respostas terem sido em menor número, também é importante mencioná-las, porque, tal como afirmam Featherstone, Bunton, Burrows, Glassner, e Hepworth (*cit in* Burrows, Nettleton e Bunton, 1995), as questões da saúde tornaram-se num elemento central da cultura de consumo contemporânea, sendo promovida através de imagens representando

juventude, vitalidade e energia (no entanto, estes argumentos de saúde apresentam argumentos relacionados com a aparência). Burrows, Nettleton e Bunton (1995) acrescentam mesmo que é impossível que as pessoas sejam indiferentes às questões dos estilos de vida saudáveis, porque são bombardeadas com informação, publicidades ou imagens que sugerem as suas vantagens.

A razão que leva os publicitários a adoptar uma linguagem mais virada para a estética pode também ser porque sabem que as pessoas são mais influenciadas por motivos ligados à aparência e menos por razões de saúde. Pelo menos é o que as respostas a estas entrevistas concluem: 19 dos entrevistados consideraram que as pessoas são influenciadas por motivos estéticos. Exemplos:

“Porque os anúncios estão cheios de modelos, mulheres bonitas, magras, que não comem, que são retocadas pelo Photoshop. Passam uma imagem enganosa, mas é isso que as pessoas querem ver. A dita perfeição”, Joana, 26 anos;

“Porque a sociedade assim obriga, a imagem hoje em dia é mais valorizada do que a saúde. A estética é mais visível que a saúde, em alguns casos é claro”, Duarte, 27 anos.

“(…) Estão dispostas a tomar toda a espécie de comprimidos e a fazer dietas que demonstram pouca inteligência, como a da Seiva, para ter resultados imediatos. E enquanto não vêm os resultados dos maus hábitos na saúde, é como se estes fossem apenas maus agoiros dos obcecados pela saúde”, Ana, 30 anos.

Estas respostas vêm reforçar as ideias dos autores acima mencionada, a dar razão a Jorge Veríssimo (2008), que afirma que os media são de extrema importância, devido ao seu poder de difundir imagens, e a corroborar a teoria de Malu Fontes (2007) de que os corpos que não cumprem os cânones de beleza tendem a ser classificados como dissonantes e inválidos. Também Ana Lúcia de Castro (1998, Culto ao corpo, Modernidade e Mídia. In <http://www.efdeportes.com/efd9/anap.htm> (consultado em Maio de 2011) chama a atenção para a quantidade excessiva de imagens do corpo humano transmitidas, através dos jornais, revistas e anúncios, não sendo, por isso de admirar o poder dos media na construção da percepção corporal. Posto isto, se os entrevistados consideram que a maioria das imagens transmitidas são de carácter estético, é normal que sejam influenciados precisamente para cumprirem os padrões correspondentes. Também neste caso, não se pode deixar de fazer menção à percepção das imagens, referidas por Severin & Tankard (2001). Pelas respostas

dos entrevistados e pelas teorias dos autores mencionados, verifica-se que o poder visual é crucial para a criação de uma percepção do teor do anúncio na mente do receptor. É igualmente de referir que nas respostas a este ponto está presente a teoria da Associação, abordada por Wells, Moriarty e Burnett (2006), já que explica que as imagens de um modelo com boa aparência a consumir um determinado produto são associadas a um estilo de vida saudável.

Não houve um só entrevistado que considerasse que as pessoas são influenciadas por motivos de saúde. Só três é que consideraram ambas as hipóteses.

Em conclusão podemos afirmar que a estética como influenciadora de tendências é muito mais poderosa do que a saúde. A quase unanimidade nas respostas prova isso e corrobora as teorias dos autores referidos.

#### **b) A aceitação e importância que os indivíduos dão às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis - alimentação cuidada e exercício físico**

Com base nas respostas à questão “Qual a aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?” chega-se à conclusão que as opiniões estão muito próximas: nove entrevistados demonstram acreditar nas mensagens publicitárias e onze não.

Os que claramente responderam que viam a publicidade com desconfiança alegaram basicamente motivos comerciais e de desonestidade. Exemplos:

“Muito fraca, porque normalmente vem associado a produtos que as marcas pretendem vender”, Manuel, 34 anos;

“Tenho de filtrar muito, pois são sobretudo comerciais” Orlando, 34 anos;

“Desconfio, como que se desconfia de qualquer publicidade”, Filipe, 33 anos;

“O tema não me interessa e os anúncios parecem, em geral, desonestos. Mesmo quando não o são”, Nuno, 25 anos;

“São raras as marcas que andam aqui numa missão de ajudar o mundo; as marcas querem vender, querem virar caixas, e pendurarem-se no chavão da saúde, que está na moda, é uma das melhores formas”, Ana, 30 anos.

Estas ideias vêm ao encontro das teorias de Yara Carvalho (2002) e de Marx (*cit in* Giddens, 1976) que consideram que a sociedade de consumo capitalista actual vive do lucro, daí ter de recorrer a todos os mecanismos que tem ao seu alcance para o alcançar, e o marketing e a publicidade são instrumentos fundamentais para o conseguirem. Inclusivamente, Jorge Veríssimo (2008) chama a atenção para a dimensão comercial da publicidade e Malu Fontes (1997) lembra que esta vertente comercial da publicidade começou a ser flagrante com o desenvolvimento do cinema e da televisão, que muito contribuíram para que os profissionais dos cuidados com o corpo vendessem as suas imagens e os seus produtos. Também Grácia-Arnaiz (*cit in* Garcia, 1997) considera que a publicidade se baseia em fins comerciais para promover a preocupação com os riscos de saúde, encorajando uma subsequente mudança de comportamento (Garcia, 1997).

Contudo, também há aqueles que a vêem como de extrema importância. Exemplos.

“Sou de acordo. Porque fazem falta. Talvez mudasse algumas mentalidades. E as pessoas em vez de se juntarem para comer, tivessem domingos mais activos e divertidos a andar de bicicleta, a fazer piqueniques”, Joana, 26 anos;

“É sempre bom conhecer novas formas de nos mantermos saudáveis”, Rui, 33 anos;

“100%, Porque acredito num estilo de vida saudável; no entanto também penso que tudo tem os seus limites”, Sara, 28 anos”.

Se complementarmos estes resultados à análise anterior, em que se percebeu que os entrevistados consideram que os publicitários se fazem valer de motivos estéticos para promover a saúde, chegamos à conclusão, de forma indirecta, que, de facto, a aceitação pelas mensagens publicitárias pode ser considerada baixa. Isto porque, à partida, um anúncio que promove um estilo de vida saudável deveria cativar precisamente pela saúde, mas pelo que se pode depreender, no ponto acima, foi precisamente o contrário.

No entanto, isto não quer dizer que os indivíduos não vejam o papel dos Meios de Comunicação e, especificamente, da publicidade como importantes. Afinal, treze responderam que consideravam a publicidade muito importante na promoção dos estilos de vida saudáveis. Se bem que o mesmo entrevistado pôde dar respostas divergentes - considerado a publicidade de extrema importância, mas não aceitando os seus conteúdos,

por exemplo, na pergunta “E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?”, responde:

“Brutal, porque as pessoas acreditam em basicamente tudo o que vêem, em especial na televisão. Muitos usam coisas de senso comum que parecem certas, mas não necessariamente o são”, Ana, 30 anos.

Já na pergunta “Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?” a sua resposta foi:

“Muito baixa”, Ana, 30 anos.

Esta divergência de respostas demonstra que as pessoas consideram que a publicidade também tem um papel social e de informação, na medida em que tentam mexer com as pessoas, com os seus hábitos e estilos de vida, tal como afirma Jorge Veríssimo (2008), mas que não o cumpre totalmente, pelo que se tem de fazer uma triagem das mensagens difundidas, sempre com espírito crítico. Isto demonstra um certo desencantamento e desilusão para com a publicidade, não lhe dando credibilidade como meio de informação, pelo que se pode observar pela resposta concreta a esta constatação:

“A publicidade tem menos credibilidade que uma notícia”, Filipe, 33 anos.

No entanto, esta conclusão não é tão flagrante como a analisada no objectivo anterior. Há quem acredite na publicidade.

Pelas respostas às perguntas “Durante a sua vida, qual o anúncio com vista a promover a saúde que lhe causou mais impacto?”; “Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que lhe chama mais a atenção?”; “Dê um exemplo de anúncio publicitário actual sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis”; “Dê um exemplo de anúncio publicitário actual sobre a importância do exercício físico” chega-se à conclusão, em especial pelo número de respostas “Não sabe/ não responde” que os indivíduos não lhes dão grande importância. Só na pergunta a pedir um exemplo de anúncio que promovesse a importância do exercício físico, houve onze entrevistados que não souberam responder.

Pela forma como as respostas foram dadas, também se depreendeu que o que fica mais na memória é o tema dos anúncios e menos a marca. Exemplos:

“Não tenho bem ideia, talvez me chamem a atenção os anúncios de produtos que nos protegem de problemas cardiovasculares. De qualquer forma não os consumo”, Filipe, 33 anos.

Normalmente, quando os anúncios são transmitidos com exatidão é que as suas marcas são absorvidas. Exemplo:

“Tento ignorar anúncios publicitários, mas o que mais marcou tenho ideia que foi o Actimel (...) Não pela mensagem, mas pela quantidade de vezes que passou, por exemplo, na televisão”, Sónia, 33 anos.

Esta resposta explica a definição de “aprendizagem condicionada” (uma vertente da teoria da Associação), abordada por Wells, Moriarty e Burnett (2006), que explica o objectivo da publicidade, em marcar o receptor através da repetição (*idem*).

Em conclusão, no cômputo geral a aceitação pelas mensagens publicitárias na promoção de estilos de vida saudáveis é baixa. Contudo, a importância que lhe é dada já apresenta números superiores, mas não significativos. Também pelas respostas dadas ao pedido de exemplos de anúncios publicitários que os tenha marcado durante a vida ou de anúncios actuais sobre estilos de vida saudáveis, nomeadamente sobre a alimentação saudável e o exercício físico, depreende-se que, possivelmente devido à baixa aceitação que lhes dão, os inquiridos também não parecem dar muita atenção aos anúncios, já que a grande maioria nem se deu ao trabalho de pensar numa resposta (mesmo que as respostas directas à pergunta sobre a importância da publicidade na promoção de estilos de vida saudáveis, tenha sido positiva).

A baixa credibilidade que os indivíduos dão à publicidade explica-se pelo modelo de “Probabilidade de elaboração” de Petty & Cacioppo (1986, cit in Severin & Tankard, 2001), mais especificamente pelo caminho periférico de “baixa elaboração” (Thorson, 1996 e Severin & Tankard, 2001). Isto é, quanto menor for a credibilidade dada à mensagem e ao meio que a transmite, menos o indivíduo é persuadido. Isto explica também a razão dos entrevistados se demonstrarem tão pouco influenciados pelos anúncios publicitários.

No pedido de exemplo de um anúncio actual a promover os estilos de vida saudáveis, mais de 25% não soube responder e o mesmo aconteceu em relação à solicitação de um exemplo de anúncio sobre alimentação saudável. No caso dos anúncios sobre o exercício físico, os resultados ainda foram mais evidentes, metade dos entrevistados não soube

responder. Se estes números forem significativos da importância que se dá aos anúncios publicitários, então de facto, não são muito importantes. Não se quer com isto dizer que as empresas devam deixar de lado a publicidade. Os anúncios que saibam cativar, seja pela mensagem ou pelas imagens, como se pode verificar pela resposta de um entrevistado que manteve sempre na memória um ginásio com nozes ou dos que se lembravam das imagens chocantes dos anúncios sobre os malefícios do tabaco ou dos efeitos do escorbuto, são sempre importantes e acabam por ter um efeito informativo. Tal como defendem Dias, Duque, Silva e Durá (2004) é a percepção que o indivíduo tem da probabilidade de contrair doenças e das suas consequências que o leva a ter comportamentos de saúde associados a um determinado estilo de vida, por isso não é de estranhar que estes tenham sido marcados pela mensagem dos anúncios sobre a prevenção. O importante é que os indivíduos tenham um grande espírito crítico e saibam quando um anúncio é credível ou falacioso.

Verifica-se na análise à importância dada à publicidade como meio divulgador dos estilos de vida saudáveis uma certa incoerência entre as respostas à pergunta directa “E especificamente, qual a importância da publicidade” e as respostas aos pedidos de exemplos de anúncios a promovê-los. A quantidade de respostas “Não sabe / Não responde” e a perceptível incapacidade de dar exemplos concretos sobre o pedido (foram dados exemplos de programas televisivos - “Biggest Loser”, de suplementos para emagrecer - Alli -; bebida energética - Aquarius -) demonstra uma certa indiferença à publicidade.

Postas as conclusões tiradas neste sub-objectivo, não são surpreendentes os resultados sobre a influência dos anúncios publicitários na adopção dos estilos de vida saudáveis dos inquiridos.

### **c) A influência dos anúncios publicitários na adopção dos estilos de vida saudáveis**

Com base na análise e conclusões tiradas sobre o grau de aceitação e de importância dada às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis, é compreensível que as respostas sejam basicamente negativas. A baixa capacidade de a publicidade influenciar os entrevistados é, tal como mencionado anteriormente, explicado pelo modelo de “Probabilidade de elaboração” de Petty & Cacioppo (1986, cit in Severin & Tankard, 2001), mais especificamente pelo caminho periférico de “baixa elaboração” (Severin & Tankard, 2001 e Thorson, 1996).

Tendo em conta que os factores que levam as pessoas a adoptarem estilos de vida saudáveis sejam apreendidos ao longo da vida, de modo a que tenham capacidade de influência, optou-se por avaliar essa influência a partir das perguntas “Durante a sua vida, qual o anúncio com vista a promover a saúde que lhe causou mais impacto?”...”Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?”. Foram doze os indivíduos que responderam negativamente ao exemplo que deram. Só três é que deram uma resposta afirmativa, mas um deles não se referia à alimentação saudável nem ao exercício físico, mas sim ao tabaco. Outro dos “Sim” também não foi total, como se pode ver pela sua resposta:

“Sim, mas não só. A maior influência que tive foi a de um livro que era vendido pelas Selecções dos Reader’s Digest, “Comer melhor para viver melhor”, que os meus pais compraram em 1992 (eu tinha 11 anos)”, Ana, 30 anos.

De acordo com esta resposta, verificou-se que a entrevistada nem se refere a um anúncio, mas sim uma publicação sobre a alimentação saudável.

Conclui-se, portanto, com base nas respostas concretas à pergunta sobre a influência da publicidade nos seus estilos de vida e nas conclusões tiradas no ponto anterior sobre a aceitação e importância dada à publicidade, que os indivíduos não se consideram afectados por esta. Isto não quer dizer que não pensem que os outros também não o sejam, pelo que se pode depreender por esta resposta:

“Para mim não têm importância, não sou influenciada por este tipo de mensagens. Para quem é, pode dar uma ajuda a mudar os hábitos”, Sónia, 33 anos.

Estamos perante o que Meirick (2006) chama de “percepção na terceira pessoa”, ou seja as pessoas não têm tendência para pensar que são influenciáveis, já quando se referem às outras pessoas, não pensam da mesma maneira. Isto acontece em especial quando se sentem constrangidos por essa possível influência.

Também a partir das respostas às perguntas “Os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto pretendem cativar pela saúde ou pela estética?” e “As pessoas são mais influenciadas por benefícios estéticos ou de saúde?” os indivíduos conseguem perceber o poder da influência da publicidade. Não admitem é que sejam influenciados. Isto porque consideram que são influenciados por motivos de saúde, apesar de, perante as suas

respostas, considerarem que a estética tem muito mais capacidade de influenciar. Mais uma vez, estamos perante a percepção na terceira pessoa (*idem*). É mais difícil admitir, inclusive para si mesmos, que são afectados por motivos estéticos.

**d) Identificar o factor mais promovido nos anúncios publicitários - exercício físico ou alimentação saudável**

A resposta a este sub-objectivo é quase unânime. A alimentação é mais promovida. Na pergunta directa a esta questão, quinze dos entrevistados responderam claramente a alimentação saudável. Só um é que respondeu o exercício físico, mas, como já foi dito na análise generalizada, o entrevistado referia-se a uma época do ano específica - o Verão. Esta resposta não é de admirar, se tivermos em conta os exemplos dados sobre os anúncios acerca dos estilos de vida saudáveis e, em especial, sobre o exercício físico e a alimentação. Pelas respostas, o que é publicitado ao nível do exercício são basicamente os ginásios. Só um entrevistado é que se lembrou de uma marca de equipamentos desportivos e três sobre a actividade física em si: dois sobre a Maratona de Lisboa e outro sobre a recomendação da OMS em se fazer exercício diário. Estes exemplos dados pelos questionados, estão relacionados com o que Severin & Tankard (2001) chamam de “percepção selectiva”, mais precisamente um dos elementos que a compõe, a “exposição selectiva”, na mediada em que os indivíduos escolheram os anúncios que mais tinham a ver a ver consigo - com os quais se identificavam. Apesar de não estar explícito nas entrevistas, as pessoas que mencionaram os exemplos da maratona de Lisboa, escolheram-no porque participaram na mesma, e o que se lembrou da Nike, escolheu-a porque esta é a sua marca de eleição.

Quando questionados sobre qual dos anúncios mais os marcou durante a vida e lhes foi pedido que dessem um exemplo de anúncio actual a promover os estilos de vida saudáveis, só um é, em cada um destes casos, é que se lembrou de um ligado à prática do exercício físico. De resto, a tendência dos entrevistados foi toda para a alimentação. Contudo, há uma razão para isso - a comercial: Exemplos:

“Grandes Grupos Económicos “vendem” Alimentação”, Manuel, 34 anos;

“Talvez por ter produtos de consumo associados, é mais fácil publicitar um iogurte ou cereais saudáveis do que anunciar o incentivo ao exercício físico”, Duarte, 27 anos;

“É mais fácil construir uma estratégia de marketing em torno disso e existem mais produtos passíveis de serem vendidos sob essa etiqueta da “alimentação saudável”, Nuno, 25 anos.

Contudo, também se verificam respostas que consideram que é mais fácil influenciar a comer do que a fazer exercício. Exemplo:

“Porque para a maioria das pessoas dá mais trabalho exercitar-se do que tentar comer de forma correcta”, Sara, 28 anos;

“Porque os anunciantes sabem que as pessoas são preguiçosas”, Eduardo, 30 anos.

Em conclusão, os anúncios publicitários ao nível alimentar estão bastante mais desenvolvidos, de tal forma que chamam mais a atenção, e é provável que existam em maior número. As empresas ligadas ao físico deviam ter políticas publicitárias mais agressivas. Não é o que é percebido.

#### **4.2.2. Os principais estilos de vida saudáveis, os motivos para a sua adopção e a importância dos media na mesma**

De modo a se chegar a conclusões concretas para dar respostas ao objectivo que corresponde a este ponto, foi necessário decompor o mesmo, respondendo a vários sub-objectivos, tal como aconteceu no objectivo anterior, apresentando alíneas por cada sub-objectivo. Nesta fase, foi feita uma análise para perceber se a alimentação saudável e o exercício físico são as formas eleitas pelos entrevistados para definir um estilo de vida saudável, qual deles é o mais importante e o que fazem para os seguir. Outra das análises serve para compreender se os entrevistados alguma vez mudaram de estilo de vida, ao nível do exercício físico e da alimentação saudável. Foi também estabelecida uma relação entre os Meios de Comunicação percebidos como os mais poderosos e influentes na adopção dos estilos de vida saudáveis e as principais fontes de informação de cada inquirido.

**a) Compreender se a alimentação saudável e o exercício físico são as formas eleitas para definir um estilo de vida saudável**

Quando questionados “O que é para si um estilo de vida saudável?”, praticamente todos se lembraram de mencionar o exercício físico (20) e alimentação saudável (19). Contudo, há outros factores importantes (14) para complementar um estilo de vida saudável, seja dormir bem, relaxar, conciliar o trabalho com a vida privada e evitar os excessos.

Estas respostas vão ao encontro de Gonçalves e Vilarta (*cit in* Marques, s.d), já que dão especial enfoque ao exercício físico e à alimentação saudável, mas também consideram que há outros factores a ter em conta.

Tal como já foi referido, era factor essencial que os entrevistados fizessem exercício físico e se preocupassem em seguir uma alimentação regrada, daí não ter sido necessário contabilizar os que cumprem ou não estes requisitos. No entanto, quando questionados se consideravam que tinham um estilo de vida saudável, um dos entrevistados apresentou-se insatisfeito, daí a sua resposta ter sido catalogada na categoria de respostas “Outros”, tal como se pode verificar no Quadro 1, na coluna “Exemplos de respostas”:

“Tento, embora também tenha dias de excessos ou de excepções”, Filipe, 33 anos.

Ou seja, percebe-se que o exercício físico e a alimentação regrada são essenciais para que se tenha um estilo de vida saudável, mas estes factores isolados não são suficientes - há que ter outros cuidados complementares.

O exercício físico e a alimentação cuidada, de acordo com as entrevistas, estão em igualdade de circunstâncias no que diz respeito ao seu grau de importância para se chegar ao estilo de vida dito saudável. Dezoito dos entrevistados responderam que consideravam ter um estilo de vida saudável, por cumprirem estes dois factores.

As razões para a prática do exercício físico passam essencialmente por permitir que os entrevistados se sintam bem física e mentalmente (10), manter a forma (7), o mesmo defendido por Gonçalves e Vilarta (2004) e por gosto (4). No mínimo, estes fazem por ir uma vez por semana ao ginásio, mas há aqueles que se esforçam por ir todos os dias. O importante é que fazem por se motivar e por cumprir esta rotina nas suas vidas. As questões da motivação e força de vontade são também defendidas por Nahas (*cit in* Vilarta e Gonçalves, 2004) e Korp (2008), que as consideram cruciais para que seja possível levar a

bom termo os seus objectivos. As refeições diárias são no mínimo de três, mas a maioria opta pelos benefícios de comer pouco de cada vez, muitas vezes ao dia. Fritos, açucares e gorduras são as restrições alimentares eleitas pelos mesmos - razões essencialmente motivadas por escolhas pessoais - não porque lhes tenha sido imposta alguma restrição médica por motivos de saúde. Tal como é defendido por Giddens (1997), os estilos de vida são provenientes das escolhas pessoais dos indivíduos, por isso é normal que estes adoptem os seus ritmos de vida de acordo com o que consideram certo, indo ao encontro da sua identidade.

Posto isto, conclui-se que a alimentação cuidada e a prática do exercício físico são as formas eleitas para se cumprir um estilo de vida saudável, apesar de haver outras que as complementam. No entanto, nem sempre os entrevistados cumpriram estes dois factores, como se pode constatar na análise ao ponto seguinte.

#### **b) Os factores que levaram à mudança de estilo de vida dos entrevistados - alimentação saudável e/ou exercício físico**

Metade dos entrevistados afirmou que teve de alterar os seus hábitos para chegar ao estilo de vida que tem hoje. E, mais uma vez, a alimentação cuidada e o exercício físico estão praticamente em igualdade de circunstâncias no que diz respeito à mudança efectuada. Oito entrevistados alegaram alterações ao nível alimentar e seis ao nível da actividade física. Os motivos passam por melhorar a saúde e qualidade de vida (5), mas também por melhorar a aparência/ estética (3) e para perder peso (2).

Apesar de, como se pôde comprovar nas análises ao primeiro objectivo desta tese, a estética ter sido apontada como o instrumento fundamental utilizado pela publicidade para promover a alimentação e a actividade física e que mais facilmente influencia as pessoas, as razões dadas pelos entrevistados para justificar a sua mudança de estilo de vida foi maioritariamente a saúde. No entanto, a diferença de números entre este factor e o da estética não é significativa. Inclusivamente, a razão “perda de peso” tanto se pode anexar a razões de saúde / qualidade de vida como de aparência física. Inclusivamente, um só entrevistado pode alegar ambas as razões. (Por exemplo:

“O facto de ter de perder peso, para uma futura operação à coluna. Porque quando tinha 16 anos tomei cortisona (durante 1 ano) e inchei muito e desde aí que nunca quis engordar. E porque descobri que gostava de levantar pesos e de corpos

musculados e também queria seguir essa linha. E principalmente... porque quando saio do trabalho cansada vou para o ginásio, ou vou para a praia correr e ganho mais energia e adrenalina e isso faz com que seja mais feliz. Feliz por ser como sou e feliz porque sei que já fiz com que muitos dos meus amigos tenham um estilo de vida mais saudável”). Joana, 26 anos.

Sem falar especificamente da perda e peso, também há quem admita ter mudado de estilo de vida por motivos de saúde e de estética. Exemplos:

“Questão estética aliada a benefícios físicos, menos colesterol”, Duarte, 27 anos;

“O bem-estar e a aparência, vontade de viver mais e com maior qualidade”, Sandra, 32 anos.

Das respostas mais directas a justificar motivos estéticos esta foi a mais evidente:

“O aspecto físico foi um dos principais motivos”, Sónia, 33 anos.

Já a justificar motivos de saúde foi a seguinte:

“Diagnóstico de uma doença crónica”, Sofia, 32 anos.

Neste último exemplo, foram as contingências da vida que levaram a entrevistada a mudar o seu estilo de vida.

A disparidade entre os motivos que os indivíduos apontam como essenciais para a sua mudança de vida e as razões que consideram mover os outros também tem a ver com percepção na terceira pessoa (Meirick, 2006). Isto porque, como já foi referido, os indivíduos têm tendência para pensar que a influência dos media é mais poderosa nos outros do que em si, em especial se considerarem essa influência lisonjeira. Os resultados a esta análise fundamentam a teoria de Meirick, porque a esmagadora maioria considera que as pessoas são maioritariamente influenciadas por motivos estéticos (motivo menos lisonjeiro) - mas, segundo as entrevistas que servem de apoio a esta tese, a saúde foi apontada como a razão principal para a mudança de estilo de vida dos inquiridos. Neste caso, a percepção da terceira pessoa transforma-se em percepção de primeira pessoa, porque é mais positivo admitir a influência dos motivos de saúde como factor fundamental para a necessidade de alteração de estilo de vida.

**c) Os Meios de Comunicação percebidos como os mais poderosos e influentes na adoção dos estilos de vida saudáveis e as principais fontes de informação utilizadas**

Na análise do objectivo anterior, verificou-se que o nível de aceitação e de importância dada à publicidade é considerada relativamente baixa, contudo os Meios de Comunicação, na generalidade, já são vistos com melhores olhos. Isto porque há uma diferença considerável em informar e vender (fim último da publicidade). Foram 18 os que claramente consideraram os media como cruciais na divulgação dos estilos de vida saudáveis contra um que os considerou de baixa importância e dois que não souberam responder. Até a resposta categorizada no grupo “Outros” implicitamente assume a importância dos media, apenas não considera que a sua função seja cumprida:

“Deveriam ser um veículo decisivo. Muitas vezes têm um efeito perverso”, Nuno, 25 anos.

Mais uma vez aqui é verificada uma certa incoerência nos resultados, já que há uma disparidade entre os meios considerados mais importantes na promoção destes estilos de vida e os principais meios utilizados por cada utilizador como fonte de informação. A televisão é percebida como o Meio de Comunicação mais importante de divulgação, contudo no *ranking* das fontes de informação utilizadas, esta encontra-se em terceiro lugar. À frente estão a internet e as revistas. É interessante constatar que a internet só foi mencionada uma vez, como meio essencial na promoção dos estilos de vida saudáveis, mas é a fonte de informação mais procurada. É de lembrar, igualmente, que houve outras fontes que poderiam estar incluídas nas revistas, como artigos científicos, mas que por se desviarem um pouco da essência catalogada como “revistas”, foi considerada na categoria de respostas “Outros”. Também nesta categoria estão algumas das respostas apresentadas no Quadro 2, na coluna “Exemplos de respostas”.

A escolha da internet justifica a ideia de Severin & Tankard (2001) de que este meio tem cada vez mais adeptos e a de Pool (1995, *cit in* 1995, *cit in* Oliveira, Cardoso, Barreiros, 2004), quando afirma que o *online* é uma forma fácil e rápida de obter informação.

Podemos concluir que os Meios de Comunicação são percebidos como de extrema importância na divulgação dos estilos de vida, em especial a televisão, mas é a internet o meio de informação mais visitado. Ou seja, não há uma relação entre a importância dos Meios de Comunicação e a sua utilização.

### **4.2.3. As diferenças entre géneros na percepção dos estilos de vida saudáveis**

No objectivo referido no título deste ponto foi feita uma análise aos objectivos desta tese, mas tendo em conta os géneros. O intuito foi o de perceber em que medida homens e mulheres percebem os estilos de vida, a sua importância e qual a sua aceitação em relação aos Meios de Comunicação que os promovem, mais especificamente a publicidade. Além disso, pretende-se compreender qual o meio mais importante para cada um deles, se o utilizam como fonte de informação e se adoptaram o estilo de vida que têm hoje por influência da publicidade. Foi também traçado o perfil dos entrevistados e entrevistadas, a partir das razões que os levaram a adoptar os estilos de vida que têm hoje - se alguma vez os alteraram, a que níveis e porquê. Por fim, a intenção é de perceber o que é mais importante para cada um dos géneros - a alimentação saudável ou o exercício físico.

#### **a) Os objectivos percebidos por homens e mulheres em relação às mensagens das campanhas publicitárias na promoção de estilos de vida saudáveis - alimentação cuidada e exercício físico**

Como se verificou na análise ao primeiro objectivo desta dissertação, as mensagens publicitárias pretendem captar a atenção, utilizando motivos relacionados com a estética. No caso da percepção dos homens e mulheres neste caso, depreende-se que são mais as mulheres que consideram a estética o factor mais importante utilizado pelas mensagens publicitárias. Foram oito respostas femininas contra seis dos homens. As duas respostas que davam a saúde como o factor principal foram dos homens, assim como três das respostas que consideravam ambas as hipóteses.

Também no que diz respeito à percepção sobre se as pessoas são influenciadas por motivos de estética ou de saúde, as mulheres apresentaram mais consistência nas respostas, já que aqueles que deram a maioria das respostas “ambos” foram também homens (2). Só uma mulher é que deu uma resposta que dava a entender os dois factores. Exemplo:

“Por motivos estéticos quando são novos e de saúde quando são mais velhos”,  
Liliana, 33 anos.

Tendo em conta que na publicidade a mulher é retratada como estando mais interessada do

que o homem com a aparência (Ford, 1998 *cit in* Pereira e Veríssimo, 2008), é normal que sejam precisamente elas que tenham respondido que a estética seja mais importante para a publicidade do que a saúde.

De acordo com Francisco Costa Pereira e Jorge Veríssimo (2008), as mulheres na publicidade estão mais conotadas com um mundo de beleza (65,74% versus 20,25%). Aos homens é atribuída maior importância seu reconhecimento social, à realização pessoal e a uma verdadeira amizade e de partilha com os outros; enquanto que às mulheres se atribui mais dimensões hedónicas, como um mundo de beleza e uma vida confortável, valores que estão mais adequados ao estereótipo social da mulher. Estes dados sugerem que a publicidade é um reprodutor social dos estereótipos sociais do universo masculino e feminino.

Apesar das constatações dos autores referidos nas respostas às entrevistas desta dissertação, tanto homens como mulheres chamam principalmente a atenção para uma sociedade que dá mais importância à vertente estética - Exemplo de resposta de homens:

“A nossa sociedade vive muito das aparências”; Eduardo, 30 anos.

“Por motivos estéticos. A nossa sociedade dá mais focus à vertente estética”, Hugo, 26 anos;

“Porque vivemos uma cultura de grande valorização da imagem”, Filipe, 33 anos.

Exemplos de respostas de mulheres:

“É um assunto muito debatido na actualidade”, Sandra 32 anos;

“Vivemos numa sociedade em que a imagem é o mais valorizado”; Catarina, 34 anos;

“Porque quer queiramos ou não, a beleza é o que mais salta à vista e para a maioria dos consumidores o aspecto exterior é fundamente para o seu bem-estar, pondo em segundo plano a saúde”, Sónia, 33 anos.

Em conclusão, apesar de os resultados apontarem para um maior número de pessoas do sexo feminino a darem mais valor à estética como factor de influência e de apoio à

publicidade sobre produtos os serviços a promover o exercício e a alimentação saudável, esta diferença não é flagrante, visto o número de respostas e os argumentos em sua defesa não serem facilmente percebidos como diferentes, pelo que se pode concluir que homens e mulheres percebem esta matéria de uma forma relativamente próxima. Ou seja o objectivo das mensagens publicitárias é de influenciar com base em argumentos ligados à estética.

**b) A aceitação e importância que homens e mulheres dão às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis - alimentação cuidada e exercício físico**

Como se pôde verificar pela análise ao objectivo anterior, a aceitação dada à publicidade na divulgação dos estilos de vida saudáveis é baixa (pelo que se pode depreender pelas respostas à questão direccionada a este assunto). A importância dada à publicidade, apesar de as respostas à pergunta directa terem sido, na sua maioria, positiva, segundo a análise geral às questões, não é essa a conclusão a que se chega, pelo que também se há-de tirar esta constatação na análise de géneros. As diferenças passam pelo número de homens e mulheres que mais contribuíram para esta conclusão e nos seus argumentos.

São mais os homens que desconfiam da publicidade. Foram seis homens e apenas duas mulheres os que afirmaram dar pouca credibilidade à publicidade como promotora dos estilos de vida saudáveis. A aceitação categorizada no quadro 2 como “Elevada” foi demonstrada por seis mulheres e por apenas três homens. Apesar de serem os indivíduos do sexo masculinos os mais incrédulos em relação a esta função da publicidade, as mulheres deram duas das respostas “nenhuma”. A assertividade, neste caso, demonstrou-se mais vincada do lado feminino.

Tendo em conta que a aceitação da publicidade também passa por determinar se esta cumpre o seu objectivo sem segundas intenções, o facto de a estética ser o instrumento mais utilizado por esta para promover os estilos de vida saudáveis, faz com que se questione a sua credibilidade. Contudo, o número de mulheres e de homens que consideram que a publicidade não se baseia tanto em motivos de saúde para promover o exercício físico e a alimentação cuidada, não bate certo com os que apresentam baixos índices de aceitação da publicidade. Ou seja, apesar de serem mais as mulheres que consideram que a publicidade se baseia em argumentos relacionados com a aparência física - em vez da saúde - para divulgar estes factores, são os homens que desconfiam mais dela. Conclui-se portanto que não há uma relação entre os meios percebidos como os

utilizados pela publicidade (mesmo que não os mais “indicados”) e o grau de aceitação da mesma.

O nível de aceitação da publicidade também poderia ser medido, tendo em conta a importância que lhe é dada mas, quando questionados directamente se dão importância às mensagens publicitárias na divulgação do exercício e da alimentação saudável, a maioria dos entrevistados responde que sim. Tal como aconteceu em relação ao grau de aceitação dado à publicidade, são os homens que menos dão importância aos anúncios, como agentes divulgadores dos estilos de vida saudáveis. Não houve uma só mulher que tivesse dado uma resposta passível de ser categorizada na opção “Frac”. As suas respostas até foram bastante assertivas na forma como expuseram a sua opinião. Exemplos:

“Brutal, porque as pessoas acreditam em basicamente tudo o que vêem, em especial na televisão. Muitos usam coisas de senso comum que parecem certas, mas não necessariamente o são”, Ana, 30 anos;

“Os Meios de Comunicação Social têm uma importância terrível. Se houvesse mais anúncios que realmente promovessem a saúde, o exercício físico e a adopção de estilos de vida saudáveis, as pessoas aderiam mais. Queria participar e fazer igual”, Joana, 26 anos;

“São a “arma” das marcas: Influenciam comportamentos e criam tendências”, Catarina, 34 anos.

As quatro respostas categorizadas na opção “Frac” foram todas de homens. Estes basearam-se essencialmente em razões comerciais. Segundo os homens, a publicidade, tal como foi dito por um dos entrevistados, pretende:

“Vender o seu produto. Não mais que isso”, Nuno, 25 anos.

As outras duas respostas dos homens já foram mais justificativas, como:

“Não deverá ter muito impacto”, Daniel, 30 anos;

“Media/baixa”, Jorge, 30 anos.

Esta última foi incluída nas respostas “Frac”, por não haver uma categoria que optasse pela opção “Média”.

Em suma, são os homens que menos aceitam e que menos dão importância à publicidade como promotora dos estilos de vida saudáveis, ao nível da alimentação cuidada e do exercício físico. Já para as mulheres a sua importância é considerável.

Esta conclusão pode ser explicada pela teoria da “percepção selectiva” (Severin & Tankard, 2001). Já que a publicidade adopta argumentos relacionados com a estética para promover produtos ligados à saúde e são principalmente as mulheres que consideram que esta se escuda nesses argumentos, é normal que vejam nela um canal de informação importante. Isto, em especial, porque as mulheres se sentem o principal alvo e objecto (no sentido literal - são essencialmente os corpos femininos que aparecem como chamariz num anúncio) da publicidade. Para além disso, identificam-se e interessam-se pelo que a publicidade transmite. Assim, as mulheres expõem-se às mensagens que mais têm a ver consigo. Este fenómeno é definido por Severin & Tankard (2001) como de “exposição selectiva”, um dos factores da “percepção selectiva”. Continuando o raciocínio destes autores, e confirmando aquilo que definem como retenção selectiva, as mulheres têm tendência em se focar na informação que tem mais a ver consigo, com as suas opiniões e interesses. Como a publicidade transmite informação que lhes interessa, elas acabam por lhe dar importância (*idem*).

No caso dos homens, constata-se que adoptaram o caminho “periférico de persuasão”, denominado de “baixa elaboração” (Thorson, 1996, Severin & Tankard, 2001). Inserido no modelo de “probabilidade de elaboração”, o caminho “periférico de baixa elaboração” significa que a importância que o receptor dá a determinada mensagem depende da credibilidade que dá ao meio que a transmite e à importância que dá ao teor da informação transmitida. Este modelo explica assim a baixa credibilidade que os indivíduos do sexo masculino dão à publicidade.

Também a partir das respostas dadas ao grupo de questões “Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?” (...) “Porquê?” (...) “Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?” é possível, de maneira indirecta, perceber a importância e o grau de aceitação dada à publicidade. Como se viu nas análises anteriores, na generalidade, as respostas para a aceitação e para a influência da publicidade na adopção dos estilos de vida actuais foi negativa. E entre homens e mulheres, será que se mantém lógica e coerência entre aqueles que não a aceitam e que não foram por ela influenciados a mudar de estilo de vida?

Foram três os entrevistados que se mostraram influenciados pela publicidade: um homem e

duas mulheres. Se bem que, como já foi mencionado, um dos “sim” não se refere nem à alimentação saudável nem ao exercício físico, mas sim a um anúncio sobre os malefícios do tabaco, que levaram o entrevistado do sexo masculino a não pegar em cigarros.

Dos que não foram influenciados pelo exemplo de anúncio por eles referido como o que mais os marcou durante a vida, sete foram mulheres. Quatro dos homens não responderam e cinco não consideraram que a publicidade teve algo a ver com o estilo de vida que têm hoje.

Como se pode verificar, não há uma relação entre a importância dada à publicidade, à sua aceitação e à influência que esta tem na vida adoptada por cada entrevistado. Se são mais as mulheres que dão importância à publicidade, no entanto são as que menos se julgam influenciadas por esta. Já os homens, que menos aceitam a publicidade, são os que menos respostas deram (demonstrando indiferença) e, como tal, o número de respostas “não” também foi inferior. As mulheres, mais uma vez, demonstram ser mais assertivas que os homens.

Podemos então concluir que não é possível fazer uma relação muito precisa entre a aceitação e a influência da publicidade nos estilos de vida saudáveis de homens e mulheres, contudo no que diz respeito aos homens, podemos verificar alguma lógica na sua fraca aceitação pela publicidade e na sua incapacidade de se deixarem influenciar pela mesma. Aqui já há uma coerência entre a baixa credibilidade que dão à publicidade e a sua capacidade de se deixar persuadir. Ou seja, como foi constatado pelo modelo de “probabilidade de elaboração” (*idem*), estes por não a aceitarem como promotora de estilos de vida saudáveis, assumem a posição periférica da persuasão de “baixa elaboração”.

No caso das mulheres - que foram as que mais importância deram à publicidade -, foram também as que menos se mostraram influenciadas por esta. Não há aqui uma relação entre o grau de importância dado e o poder de influência da publicidade na promoção de estilos de vida saudáveis.

Quando questionados sobre qual dos factores é mais promovido pela publicidade, se a alimentação saudável ou o exercício físico, a alimentação foi a mais referida, contudo as respostas que consideravam ambas as formas foram dadas por mulheres, assim como as consideradas no grupo de respostas “Outros” e “Nenhum”.

A única resposta que dava o exercício físico como o mais promovido, foi dada por um homem, assim como aquela que foi catalogada no grupo de respostas “Não sabe / não responde”.

O importante a reter nesta análise é que tanto os homens como as mulheres consideram a alimentação o alvo predilecto dos publicitários na promoção dos estilos de vida saudáveis.

**c) Os Meios de Comunicação percebidos por homens e mulheres como os mais influentes na adopção dos estilos de vida saudáveis e as suas principais fontes de informação**

Os Meios de Comunicação em geral ainda são considerados mais importantes do que a publicidade em particular. A maioria das respostas considera o papel dos media como essenciais. Só um homem é que respondeu “Não deverá ter muito impacto”. Também foi a resposta de um homem a que foi considerada no grupo de respostas “Outros” e numa das duas respostas “Não sabe/ não responde”.

Estes resultados não são significativos para traçar diferenças na forma de ver os Meios de Comunicação Social. Pelo que se pode depreender, homens e mulheres consideram-nos de extrema importância, como fontes de informação sobre os estilos de vida saudáveis.

Esta conclusão não é de admirar, uma vez que, segundo Salguero, Garcia-Martinez e Monteoliva (2008), homens e mulheres tendem a aproximar as suas formas de perceber as coisas e de rejeitar estereótipos, quanto mais desenvolvida for a sua educação e mais novos forem. Como os entrevistados que serviram de apoio a esta tese são jovens (25 aos 34 anos) maioritariamente com frequência académica, é normal que não se deixem tão facilmente influenciar pelas mensagens publicitárias, não admitindo por isso que se deixem persuadir pelas mesmas.

Quando questionados sobre qual o Meio de Comunicação Social mais importante na divulgação do exercício físico e da alimentação saudável, a televisão sai destacada, em especial na opinião dos homens que deram nove respostas a seu favor contra oito das mulheres.

Já as revistas, em segundo lugar no *ranking*, são mais importantes para as mulheres do que para os homens. Cinco mulheres consideraram-nas como fazendo parte do meio de comunicação com mais impacto na promoção dos estilos de vida saudáveis. Só um homem é que se lembrou delas.

O rádio, a internet e os *outdoors* só tiveram uma menção. Nos primeiros casos por homens, no último por uma mulher.

A televisão, devido à imagem, consegue influenciar melhor, porque atinge mais gente e consegue ilustrar melhor o que pretende promover. É esta a principal razão dada tanto por homens como por mulheres.

Apesar de a televisão ser considerada tanto para homens como para mulheres o meio capaz de criar mais impacto na promoção dos estilos de vida saudáveis, é a internet que mais é utilizada como fonte de informação, em especial para os homens, já que sete dos inquiridos recorrem à internet para se informarem e apenas três mulheres admitiram fazer uso deste meio. As revistas são o meio privilegiado das mulheres. Só um homem as deu como exemplo.

Estes resultados vão ao encontro do estudo *Men Behaving Digitally* que o portal Yahoo! desenvolveu ainda este ano. In <http://br.noticias.yahoo.com/estudo-diz-30-dos-homens-preferem-dedicar-tempo-20110317-112706-515.html>, (consultado em Agosto de 2011). Com o intuito de compreender o comportamento do homem perante as tecnologias, o Yahoo!, com esta pesquisa, conclui que os homens utilizam mais a internet que as mulheres. Estas cingem-se a este meio para conviver nas redes sociais ou por motivos práticos - para obterem uma informação de forma rápida (*idem*).

Posto isto, chega-se à conclusão que tanto os homens como as mulheres vêem vantagem na televisão, como meio difusor de mensagens, mas a internet (para os homens) e as revistas (para as mulheres) são o meio que mais usam. Não há, portanto uma associação entre a importância dada aos Meios de Comunicação e a sua adopção. É, no entanto, de mencionar a importância das revistas no caso das mulheres, como fonte de informação e como meio com mais impacto na divulgação dos estilos de vida saudáveis. Pela caracterização psicológica da mulher sugerida neste estudo (*idem*), é normal que prefiram as revistas, já que a internet não deixa de ser uma ferramenta tecnológica - preferida pelos homens - (*idem*).

**d) Compreender se o exercício físico e a alimentação saudável são as formas eleitas por homens e mulheres para definir um estilo de vida saudável**

O exercício físico e a alimentação saudável são as formas eleitas entre homens e mulheres para definir um estilo de vida saudável. Os indivíduos do sexo masculino e feminino dão praticamente o mesmo número de respostas. A única diferença é que um dos homens deu mais uma resposta a referir o exercício físico. As restantes respostas entre indivíduos do sexo masculino e feminino foram nove para cada forma de vida.

As razões principais mencionadas a justificar o seu estilo de vida também passa pelo cumprimento destes dois factores.

Entre os dez entrevistados que mudaram de estilo de vida alguma vez na vida, a alimentação foi o factor principal.

A partir do momento que já foram analisados e discutidos os resultados obtidos nesta tese, passa-se à fase das principais conclusões.

## Conclusões

O tema desta dissertação envolve a análise da percepção dos indivíduos sobre os estilos de vida saudáveis e a influência dos meios de comunicação de massas. Ora, como vimos ao longo do trabalho, esta temática é complexa, uma vez que dá mote a uma série de considerações distintas por parte dos autores que estudaram o próprio conceito de estilos de vida.

O professor de Sociologia da Universidade de Durham, David Chaney (1996) afirma mesmo ser de difícil definição. Não é por isso de estranhar as diversas abordagens dadas a este tema (que não tem um significado unívoco). Por exemplo, há teóricos que relacionam os estilos de vida a questões sociais (Giddens, 1997, Maffesoli, *cit in* Hetherington, 1998), de *status* (Chaney, 1996, Martin O'Brien, 1995) e outros a de consumo (Chaney, 1996, Bocoock, 1993, Featherstone, 1995). Todos podem estar correctos, apenas abordam diferentes perspectivas. É possível, por isso, concluir que a definição deste conceito seja ilimitada e subjectiva. Contudo, há um ponto que está subjacente nas diversas teorias - o da escolha do modo de viver - seja por influência da classe social, da sociedade de consumo, típica da modernidade tardia, ou da identidade (Giddens, 1997). Há autores que, inclusivamente, têm posições opostas. Philip Kotler (2007), em contraposição a todos que chamaram a atenção para a influência do *status* e para o poder económico na adopção dos estilos de vida, considera que indivíduos com a mesma classe social podem ter estilos de vida completamente diferentes. Defende que é a história de vida de uma pessoa que vai influenciar as escolhas das actividades, interesses e opiniões que acabam por se manifestar num determinado estilo de vida (Kotler 2007). Na mesma esteira de pensamento, Mike Featherstone (1995) acrescenta que rumamos para uma sociedade sem grupos de *status* fixos, porque já não há estilos de vida próprios para grupos sociais específicos. Nas definições de estilo de vida, há um autor que se aproximou mais claramente do ponto implícito nas diversas posições, ao introduzir na sua definição a palavra "opções". O autor em questão é Giddens (1997) que afirma que os estilos de vida são consequência das várias opções que as sociedades modernas fornecem e que somos sobremaneira forçados a escolher o nosso estilo de vida (Giddens, 1997). Por isso foi adoptada neste trabalho a definição de Giddens (1997) e de Philip Kotler (2007).

Para Giddens (1997), o estilo de vida saudável é resultado de uma opção e resulta da psicografia de um indivíduo que passa a ter determinado estilo de vida, devido a certos

condicionalismos que a vida obrigou, tal como sugerido por Kotler (2007). Foi o que se observou nas entrevistas que serviram de apoio a esta tese. Houve entrevistados que foram levados a alterar os seus estilos de vida, por exemplo por motivos de doença ou por estarem a engordar e quererem melhorar a aparência. Tal como Korp (2008) defende, só com determinação é que se consegue manter um estilo de vida saudável, já que isso implica tempo e motivação. Contudo, para esta dissertação, foram encontrados indivíduos que, apesar de poderem ter uma vida pessoal e profissional stressante, têm força de vontade suficiente para se exercitar e para se alimentarem de forma cuidada - sendo o exercício físico e a alimentação saudável as dimensões analisadas e por isso os requisitos para se ser entrevistado.

Actualmente, é normal que as pessoas estejam mais despertas para as questões dos estilos de vida saudáveis até porque os Meios de Comunicação Social tendem a “bombardeá-las” com informação, publicidade ou imagens que sugerem as suas vantagens (Burrows, Nettleton e Bunton, 1995). Inclusivamente, já existem produtos criados a bem da saúde que são aproveitados para terem um significado social e cultural muito mais forte, como os ténis de correr e os fatos-de-treino. Estes para além de serem usados com o fim de se fazer exercício, já são aproveitados para se fazer moda, contribuindo para a aceitação social dos indivíduos (Featherstone, *cit in* Burrows, Nettleton e Bunton, 1995). Sem falar que são associados a situações positivas e à beleza física. Isto foi identificado nas respostas às entrevistas. Por exemplo, parte dos indivíduos considera que a publicidade se baseia em argumentos que dão ênfase à aparência e que as pessoas são persuadidas por essa razão e porque assim são melhor aceites pela sociedade. Já Featherstone (1995) considerava as vertentes saúde e estética como complementares, uma vez que a manutenção do corpo e da aparência, na cultura de consumo, sugere duas categorias básicas: o corpo interno e externo. O interno refere-se à saúde e o externo à aparência.

Por motivos de saúde ou estéticos, a verdade é que as pessoas tendem cada vez mais a preocuparem-se em fazer exercício e a comer bem, os factores principais para a adopção de um estilo de vida saudável. As respostas às entrevistas provam isso mesmo - que para além de outros factores complementares, como dormir bem, não beber álcool ou não fumar, é o cuidado com a alimentação e a prática de actividade física que leva a que se cumpra na íntegra um estilo de vida saudável. E aqui a informação continuada por parte da imprensa, organizações governamentais e não-governamentais tem um papel fulcral (Júnior, 2000). No entanto, de acordo com as respostas, o exercício físico ainda não é devidamente divulgado. Foram 15 os entrevistados que responderam que a alimentação é mais promovida nos anúncios publicitários do que o exercício físico. Só um é que respondeu claramente o

exercício. Também quando lhes foi pedido que dessem um exemplo de anúncio publicitário actual sobre a importância do exercício físico, onze (50% dos entrevistados) não souberam responder. Isso é sintomático da falta de informação sobre a importância da actividade física. Se bem que os entrevistados não consideram que tenham sido influenciados pela publicidade a alterar os seus estilos de vida. Foram doze contra três entrevistados que consideram que a publicidade (o exemplo de campanha publicitária escolhida por eles) teve algo a ver com a vida que têm hoje. De facto, os que durante a sua vida alteraram os estilos de vida (metade dos entrevistados) alegaram motivos de saúde ou estéticos e foi também na alimentação e exercício físico que encontraram a solução para chegarem ao seu objectivo. A publicidade não teve nada a ver com isso, declara a grande maioria.

A partir desta conclusão não é surpreendente que os inquiridos não dêem credibilidade à publicidade. Esta é vista com desconfiança, porque os seus fins são basicamente comerciais. Apesar de poderem ter a possibilidade de informar, usam argumentos e imagens apelativas com o intuito de vender, tal como foi dito pelos entrevistados que afirmaram não aceitar a publicidade como promotora dos estilos de vida saudáveis. Lipovetsky (1989) afirma que a publicidade é um influenciador social, que contribui para a formação de opiniões e atitudes, através das suas mensagens carregadas de informação que servem para encher o ego e para que os indivíduos se sintam os melhores do mundo. Esta é uma noção que cria uma visão narcisista no consumidor, mas que no fundo gera desconfiança. Foi o que aconteceu aos entrevistados desta tese. São mais os que não aceitam as mensagens publicitárias como difusoras de estilos de vida saudáveis (ver capítulo V sobre a análise e discussão dos resultados). São também vários os que não respondem ao pedido de exemplo de anúncios publicitários e os que dizem não serem influenciados pelos mesmos na adopção do estilo de vida que têm hoje e os que consideram que a publicidade utiliza mais argumentos ligados à estética para promover produtos saudáveis. Isso não quer dizer que não lhes dêem importância como divulgadora de estilos de vida saudáveis, não acreditam é tanto nas suas mensagens. O mesmo já não se verifica em relação aos Meios de Comunicação em geral. Estes são considerados de extrema importância, em especial a televisão, apesar de ser a internet a fonte mais usada. Homens e mulheres têm opiniões muito próximas. São mais as mulheres que consideram que a publicidade se escuda mais em argumentos relacionados com a estética em vez da saúde do que os homens, mas esse número não é significativo ao ponto de se verificar uma diferença na forma de pensar dos géneros.

Partindo do princípio que esta tese se baseia na teoria da recepção e no modelo de “codificação-descodificação” de Stuart Hall, que dão poder às audiências, as afirmações

dadas pelos entrevistados são tidas como correctas e credíveis. Assim, do ponto de vista metodológico e empírico, esta tese procurou atribuir poder às audiências (entrevistados) na descoberta dos objectivos, na medida em que aceita a percepção que os entrevistados têm sobre a realidade estudada como sendo a verdadeira. Em suma, este trabalho parte do princípio que são os receptores que criam a essência dos anúncios e nunca os publicitários, mesmo que a forma como interpretam as mensagens publicitárias seja antagónica à dos anunciantes.

É importante ter-se consciência que não são só as campanhas publicitárias ou informativas a favor dos estilos de vida saudáveis que vão levar as pessoas a mudarem as suas vidas, sem qualquer dificuldade. Tem de haver todo um apoio político, com o intuito de melhorar a estrutura social e económica de um país (Burrows, Nettleton e Bunton, 1995). E as questões relacionadas com a promoção da saúde, nomeadamente com os estilos de vida saudáveis, estão intimamente relacionadas com políticas de saúde, já que os governantes têm toda uma responsabilidade social para educar e moldar atitudes a bem da comunidade, da qual não se pode imiscuir a saúde. Neste sentido, pensamos que se torna importante que o Governo desenvolva programas de pesquisa sobre estilos de vida, sobre formas de comportamento e sobre métodos de promover a saúde (O'Brien, 2005). A partir daí, estará apto para consciencializar os indivíduos sobre os benefícios de um estilo de vida saudável. Consequentemente, com base no defendido por Peter Korp (2008) e Nahas (*cit in* Vilarta e Gonçalves, 2004), o discurso político deve incentivar a promoção de pensamentos, sentimentos e acções em função da saúde, fundamentando-se em argumentos motivadores e mobilizadores da população (Peter Korp, 2008). Não se deve apenas focar nas consequências nefastas de certos tipos de comportamentos, apesar de a maioria dos factores de risco associados às doenças serem de natureza comportamental (Ribeiro, 1998, *cit in* Dias, Duque, Silva e Durá, 2004). Contudo, tem de proporcionar apoios económicos e infra-estruturas (ex: ginásios públicos) para que a população siga o comportamento sugerido (Nahas, 2001, *cit in* Marques, s.d). É por isso importante que o sistema político fomente, nos estabelecimentos de ensino, a existência de disciplinas relacionadas com a nutrição, a educação física e proporcione o apoio financeiro para o pequeno-almoço e lanche.

Tendo como base as recomendações da União Europeia sobre a actividade física (2009), concordamos que o poder político deverá encontrar mecanismos para que a actividade física seja vista como uma actividade relacionada com o lazer e, por sua vez, fonte de prazer, como é o caso dos jogos e actividades desportivas que se podem instituir nos diferentes estabelecimentos de ensino. No que diz respeito à população em geral, deverá desenvolver políticas de actividades físicas e desportivas com o objectivo geral de aumentar

a participação nas actividades físicas e desportivas, reforçar a sustentabilidade organizacional e financeira das organizações desportivas, ter em conta a preocupação de permitir a todos os estratos da população o acesso às actividades físicas e desportivas, independentemente de classe social, idade, género, raça, etnia e capacidade física (*idem*). Seria também importante que desenvolvesse um documento orientador sobre a forma de apoiar financeiramente a implantação de programas específicos adaptados aos objectivos gerais da política desportiva e que mostrasse disponibilidade para financiar organizações desportivas e autarquias com programas destinados a aumentar a participação no desporto e na actividade física de pessoas de diferentes níveis etários (*idem*).

Focámos este trabalho, pela sua natureza, num aspecto específico, embora se considere que o tema desta tese ainda poderia dar azo a outras descobertas, pelo que seria importante, em futuros trabalhos, por exemplo, concentrar-se na questão dos conteúdos das mensagens publicitárias, com base no método quantitativo.

Seria também interessante fazer um estudo exclusivamente dedicado às diferenças de percepção entre géneros, em relação às mensagens publicitárias. Neste caso, poderia ser escolhido um órgão de comunicação social específico. A televisão, tendo em conta que nesta tese foi considerada a mais importante na divulgação das mensagens publicitárias, seria uma boa hipótese. Mas a internet e as revistas também seriam uma boa opção. A primeira, porque é a principal fonte de informação utilizada pelos indivíduos e a segunda, porque é a mais utilizada pelas mulheres (segundo os resultados deste estudo).

Sugere-se também a elaboração de estudos sobre a importância dos Meios de Comunicação Social em geral na promoção dos estilos de vida saudáveis, sem mencionar a publicidade. Neste caso, as conclusões também deveriam ter como base a percepção de indivíduos de ambos os sexos, mas de outra faixa etária do que a usada nesta dissertação. Seria uma forma de perceber as diferenças de percepção, tendo em conta o factor idade.

Por último, seria pertinente desenvolver um trabalho que incidisse sobre a percepção dos homens em relação ao mesmo tema. A mulher é o objecto de estudo mais explorado na maioria dos trabalhos que se incidem num só género, tal como se pode verificar pelo estudo de Costa Pereira e Jorge Veríssimo (2008) “A Mulher na Publicidade e os Estereótipos de Género”. Como tal, seria interessante aprofundar o conhecimento sobre o género masculino.

## Referências Bibliográficas

Amaro, F. (2006). "Métodos e técnicas de investigação qualitativa". In Martins, M.M. (org.) *Comunicação e Marketing Político: Contributos pedagógicos*, Lisboa: Ed. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Arnaiz, G. A. (Coord.). (2002). *Somos lo que comemos: estudios de alimentación y cultura en España*, Barcelona: Ariel.

Arnaiz, G. A. (2002) La alimentación in el umbral del siglo XXI: Una agenda para la investigación sociocultural en Espanha. In *Somos lo que comemos: estudios de alimentación y cultura en España*, Barcelona: Ariel.

Barker, C. (2002). *Cultural studies: Theory and practices*. London: Sage.

Barker, C. e Galasiński, D. (2006). *Cultural studies and discourse analysis: A dialogue on language and identity*. London: Sage.

Bryman, A. (2004). *Social research methods* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Oxford University Press

Burrows, R., Nettleton, S. e Bunton R. (Eds.). (1995). *The sociology of health promotion: Critical analysis of consumption, lifestyle and risk*. London: Routledge.

Burrows, R., Nettleton, S. e Bunton, R. (1995). Sociology and health promotion: health, risk and consumption under late modernism. In R. Bunton et al. (Eds.). *The sociology of health promotion*, London: Routledge

Baudrillard, J. (1982). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Ed. 70

Bauer M. W. e Gaskell, G. (Eds.). (2000). *Qualitative researching with text, image and sound: a practical handbook*. London: Sage.

Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge.

Blaikie, N. (2008). *Designing social research*. Cambridge: Polity Press.

Calvo-Salguero, A., Garcia-Martinez, J.M.A. e Monteoliva, A. (2008). Differences between and within gender in gender role orientation according to age and level of education. *Sex Roles*, 58, 535-548 DOI 10.1007/s11199-007-9354-6

Carvalho, Y. M (2004). *O Mito da atividade física e saúde* (3<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Hucitec.

Chaney, D. (1996) *Lifestyles*. London: Routledge.

- Cunha, M. J. (2008) *Mass media e imagem corporal: Representação e impactos da publicidade da imprensa feminina na imagem corporal das adolescentes*, [tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação]. Lisboa: Universidade Aberta.
- Cunha, M. J. (2004). *A Imagem Corporal: Uma abordagem sociológica à Importância do Corpo e da magreza para as adolescentes*. Azeitão: autonomia 27.
- Dias, M. R., Duque, A. F., Durá, E. e Silva, M. G. (2004), Promoção da Saúde: O renascimento de uma ideologia? *Análise Psicológica*, 3 (XXIII), 463-473.
- Dutra, E.S., et al (2007). *Alimentação saudável e sustentável*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós- modernismo*. São Paulo: Livros Studio Nobel, Ltda.
- Fontes, M. (2007). Uma leitura do culto contemporâneo ao corpo. *Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras*, 1 (1).
- Garcia, R.W.D. (1997). Representações sociais da alimentação e saúde e suas repercussões no comportamento alimentar. *PHYSIS: Rev. Saúde Colectiva*, 7(2), 51-68.
- Garine, I. (2002) Antropología de la alimentación y autenticidad cultural. In *Somos lo que comemos: estudios de alimentación y cultura en España*, Barcelona: Ariel.
- Gaskell, G. (2000). Individual and group interviewing. In Bauer M. W. e Gaskell, G. (Eds.). *Qualitative researching with text, image and sound: a practical handbook*. London: Sage.
- Giddens, A. (1972). *Capitalismo e moderna teoria social*. Lisboa: Editorial Presença.
- Giddens, A. (1993). *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1997). *Modernidade e identidade pessoal* (24ª ed.). Oeiras: Celta Editora.
- Giddens, A. (2007) *As consequências da modernidade* (4ª ed.). Oeiras: Celta.
- Glendinning, A., Hendry, L., Love, J. e Shucksmith, J. (1993). *Young people's leisure and lifestyles*. London: Routledge.
- Gonçalves, A. e Vilarta, R. (Eds.). (2004). *Qualidade de vida e atividade física: Explorando teoria e prática*. R.J: Editora Manole, Lda.
- Hetherington, K. (1998). *Expressions of identity: space, performance, politics*. London: Sage.
- Júnior, A.J. F. (2000). Actividade física e factores interrelacionados, *Revista brasileira de Ciência e Movimento*, 8 (3), 39-46.

- Kelly, M.P. e Charlton, B. (1995). The modern and postmodern in health promotion. In R. Bunton et al. (Eds.). *The Sociology of Health Promotion*, London: Routledge.
- Korp, P. (2008). The symbolic power of “healthy lifestyles”. *Health Sociology Review*, 17, Issue 1, 18-26.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- León, J.L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Lipovetsky, G. (1989). *A era do vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Col. Antropos, Relógio d'Água.
- Lupton, D. (1996). *Food the body and the self*. London: SAGE Publication.
- Macedo, A. E Grossegeesse, O (Eds.) (2003). *Representações do Corpo* (115-132). Coleção Hispérides – Literatura, Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho.
- Machado, J. P (1977) (3ª ed) Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa. Lisboa: Livros Horizonte.
- Martins, M.M. (Org.). (2006). *Comunicação e marketing político: Contributos pedagógicos*, Lisboa: Ed. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory* (3<sup>rd</sup> ed.) *An Introduction*. London: Sage.
- McQuail, D. e Windhal, S. (1993). *Communication models: For the study of mass communication*. London: Longman.
- Meirick, P.C (2006), Media schemas, perceived effects, and person perceptions. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83, 3, 632-650.
- Miller, M.D e Levine, T.R. (1996). Persuasion. In Salwem, M.B e Stacks, D.W (Ed.). *An Integrated approach to communication theory and research* (pp: 261-276). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Mota-Ribeiro, S. (2003). Corpos visuais: Imagens do feminino na publicidade. In Macedo, A. e Grossegeesse, O. (Eds.). *Representações do Corpo* (115-132). Coleção Hispérides – Literatura, Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho.
- O'Brien, M. (1995). Health and lifestyle: A critical mess?. In R. Bunton et al. (Eds.) *The Sociology of Health Promotion*, London: Routledge
- Oliveira, J.M., Cardoso, G.L, Barreiros, J.J. (2004). *Comunicação, Cultura e Tecnologia de Informação*. Lisboa: Quimera Editores.
- Pereira, F.C. e Veríssimo, J. (2008). A Mulher na Publicidade e os Estereótipos de Género. *Observatório (OBS\*) Journal*, 5, 281-296.

Quivy, R e Campenhoudt Luc (s.d.). Manual de investigação em ciências sociais.

Salwem, M.B e Stacks, D.W (Ed.) (1996). *An Integrated approach to communication theory and research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Severin, W. J. & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods and uses in the mass media* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Longman.

Shields, R. (Ed.). (1994). *Lifestyle shopping: the subject of consumption*. London: Routledge.

Shields, R. (1994). Spaces for the subject of consumption. *Lifestyle shopping: the subject of consumption*. London: Routledge.

S.n. (2009) Orientações europeias para a actividade física: *Políticas Recomendadas para a Promoção da Saúde e do Bem-Estar* (2009). Instituto do Desporto de Portugal, IP.

Stevenson, N. (1995). *Understanding media culture: Social theory and mass communication*. London: Sage Publications.

Tavares, C. G. C. F. (2004). Qualidade de vida e aptidão física. In Gonçalves e Vilarta. R. (Org.). *Qualidade de vida e atividade física: Explorando teoria e prática* (pp: 79-100). R.J: Editora Manole Ltda.

Thompson, J.K. & Heinberg, L.J (1999). The media influence on bodyimage disturbance and eating disorder: we've reviled them, now can we rehabilitate them?" *Journal of Social Issues*, 55, 339-353.

Thorson, E. (1996). Advertising. *An Integrated approach to communication theory and research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Tudor, A. (1999). *Decoding culture: Theory and method in cultural studies*. London: Sage Publications.

Wells, W., Moriarty, S. e Burnett J. (2006). *Advertising: Principles and Practices* (7<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Turner, B.S. (Ed.). (1995) *Theories of Modernity and Post-modernity*, London: Sage.

Vilarta, R. e Gonçalves, A. (2004). Qualidade de vida: Concepções básicas voltadas à saúde. In Gonçalves, A. e Vilarta, R. (Org.). *Qualidade de Vida e Actividade Física: Explorando Teorias e Práticas* (pp:27-62). R.J: Manole,

### **Webgrafia**

*Estilos de Vida Saudável*. In <http://mccandrade.no.sapo.pt/estsaudavel4.htm> (consultado na internet em Março de 2011)

Marques, R. F. R. (s.d), *Qualidade de Vida, Actividade Física e Saúde: Relações na Busca de uma Vida Melhor.*

In

[http://www.fef.unicamp.br/departamentos/deafa/qvaf/livros/foruns\\_interdisciplinares\\_saude/ambiente/ambiente\\_cap12.pdf](http://www.fef.unicamp.br/departamentos/deafa/qvaf/livros/foruns_interdisciplinares_saude/ambiente/ambiente_cap12.pdf) (consultado na internet em Fevereiro de 2011).

Definição de saúde pela OMS, in site da Epifarma. In

[http://www.ceif.apifarma.pt/index.php?option=com\\_glossary&func=view&Itemid=31&catid=15&term=Defini%C3%A3o+de+sa%C3%AAd+e+pela+OMS](http://www.ceif.apifarma.pt/index.php?option=com_glossary&func=view&Itemid=31&catid=15&term=Defini%C3%A3o+de+sa%C3%AAd+e+pela+OMS) (consultado na internet em Março de 2011).

Castro, 1998, Culto ao corpo, Modernidade e Mídia. In <http://www.efdeportes.com/efd9/anap.htm> (consultado na internet em Maio de 2011).

Yahoo!. 2011, Men Behaving Digitally. In <http://br.noticias.yahoo.com/estudo-diz-30-dos-homens-preferem-dedicar-tempo-20110317-112706-515.html> (consultado na internet em Agosto de 2011).

## **Anexos**

## Guião de entrevista

A PERCEÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Masculino

**Idade:** 34

**Localidade de residência:** Lisboa

**Habilitações Literárias:** Licenciatura

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Sempre a correr de um lado para o outro, para ter tempo para tudo.

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Alimentação saudável; Exercício Físico; dormir bem.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: Sim, mas mesmo assim ainda gostaria de ter mais atenção à alimentação.

4 - Faz exercício físico?

R: Sim.

4.1 - Porquê?

R: Manter a forma / regularização de Stress.

4.2 - Com que regularidade?

R: Todos os dias.

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

R: Ter sempre, no mínimo, 3 refeições/dia, o normal são 5; Variar o máximo possível na alimentação, dar prioridade a alimentos naturais (fruta).

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: 3 a 5.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Fruta, café, carne, Peixe, verduras e iogurtes.

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Não.

5.3.1 - Qual e porquê?

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: Publicidade sobre os malefícios do Tabaco.

6.1 - Porquê?

R: Porque visualmente mostrava o estado dos pulmões de fumador há 10 anos.

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

R: Sem dúvida. Não pego em cigarros.

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: Spots sobre como reduzir colesterol.

7.1 - Porquê?

R: Porque tenho colesterol.

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: Especial K.

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

R: Não me lembro de nenhum.

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: Alimentação saudável.

10.1 - Porquê?

R: Grandes Grupos Económicos “vendem” Alimentação.

11 - Para si, qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Tv e Online

11.1 - Porquê?

R: **Tv**: exemplos de pessoas (ídolos) levam a adoptar estilos parecidos;

**Online**: online pode ver-se logo, sem perder tempo, mais informação e, até, comprar/reservar

logo

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Apela pela saúde, mas usam argumentos visuais estéticos.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Estéticos

12.1.1 - Porquê?

R: Porque são pouco inteligentes; basta ver a quantidade de intervenções cirúrgicas feitas pela

“Estética”.

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Bastante importante, porque pode explicar e mostrar às pessoas.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Bastante importante; mais fácil memorizar porque estão associados a Marcas/Produtos específicos.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

R: Muito fraca.

14.1 - Porquê?

R: Porque normalmente vem associado a produtos que as marcas pretendem vender.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Internet.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Já.

16.1 - A que níveis?

R: Alimentação.

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

R: Saúde/Qualidade de Vida

## Guião de entrevista

A PERCEPÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Feminino

**Idade:** 26

**Localidade de residência:** Oeiras

**Habilitações Literárias:** Licenciatura

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Considero que tenha uma vida bastante activa e saudável.

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Ter uma alimentação equilibrada, fazer exercício físico. E sentir-se bem a fazer essa vida.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: Sim. Porque faço o que disse na pergunta anterior. Sei que tenho uma boa alimentação, e adoro fazer exercício físico. Seja correr, andar, levantar pesos. Prefiro brincar com a minha cadela na praia do que ficar sentada à frente da televisão.

4 - Faz exercício físico?

4.1 - Porquê?

R: Porque gosto, é algo que me dá prazer. Já o faço desde os 5 anos.

4.2 - Com que regularidade?

R: Entre 5 a 6 dias

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: Entre 6 a 7 refeições por dia.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: A minha alimentação anda muito à volta de aveia, arroz integral, claras de ovo, peru, frango, salmão, atum e muitas verduras e muitos legumes.

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Nenhuma

5.3.1 - Qual e porquê?

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: O que melhor me recorde é de um anúncio ao tabaco muito antigo.

6.1 - Porquê?

R: Não sei dizer. Talvez todo o enredo tenha sido engraçado, a mota, os dois alunos, um fumava outro não, e o que não fumava ficou com a rapariga.

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

R: Não. Porque eu fumei quando era adolescente e quando andava na faculdade. Mas já não fumo há muito tempo.

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: A questão é que não considero que os anúncios que passam na televisão tenham realmente o intuito de promover a saúde, mas sim algum produto ou estética.

7.1 - Porquê?

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: Talvez o anúncio novo da manteiga vegetal. Que diz que faz menos mal à saúde. Só não me lembro da marca.

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

R: Importância da prática de exercício físico?? Nenhum. Se houver algum, por favor diga que eu quero ver.

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: A alimentação.

10.1 - Porquê?

R: Porque vende melhor. Ninguém quer ir pela parte mais difícil e perceber a realidade do exercício físico. O iogurte da Activia vende melhor (apesar de ter açúcar) do que tentar que as pessoas calcem uns ténis andem 30m por dia. Custa. E comer não custa nada... e até sabe bem.

11 - Para si, qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: As revistas.

11.1 - Porquê?

R: Porque já há algumas revistas sobre saúde, comer melhor, exercício físico. Mas não é algo que nos entra em casa pela televisão. É pena.

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: A estética vem sempre em primeiro lugar.

12.1.1 - Porquê?

R: Porque os anúncios estão cheios de modelos, mulheres bonitas, magras, que não comem, que são retocadas pelo Photoshop. Passam uma imagem enganosa, mas é isso que as pessoas querem ver. A dita "perfeição".

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Os Meios de comunicação social têm uma importância terrível. Se houvesse mais anúncios que realmente promovessem a saúde, o exercício físico e a adopção de estilos de vida saudáveis, as pessoas aderiam mais. Queriam participar e fazer igual.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

14.1 - Porquê?

R: Sou de acordo. Porque fazem falta. Talvez mudasse algumas mentalidades. E as pessoas em vez de se juntarem para comer, tivessem domingos mais activos e divertidos a andar de bicicleta, a fazer piqueniques... sei lá.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Livros, ebooks, sites de nutrição, desporto, exercício físico, alguns blogs, e uma revista portuguesa.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Não totalmente.

16.1 - A que níveis?

R: Mudei algumas coisas na minha alimentação e foquei-me mais para a musculação. Comecei a correr e adorei... antigamente odiava.

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

R: O facto de ter de perder peso, para uma futura operação à coluna. Porque quando tinha 16 anos tomei cortisona (durante 1 ano) e inchei muito e desde aí que nunca quis engordar. E porque descobri que gostava de levantar pesos e de corpos musculados e também queria seguir essa linha.

E principalmente... porque quando saio do trabalho cansada vou para o ginásio, ou vou para a praia correr e ganho mais energia e adrenalina e isso faz com que seja mais feliz. Feliz por ser como sou e feliz porque sei que já fiz com que muitos dos meus amigos tenham um estilo de vida mais saudável.

## Guião de entrevista

A PERCEÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Masculino

**Idade:** 27 anos

**Localidade de residência:** Lisboa

**Habilitações Literárias:** Licenciatura

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Desportista.

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Praticar desporto aliado a uma alimentação saudável e rica em vitaminas.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: Apesar de praticar desporto, gostaria de ter um estilo de vida mais saudável porque ao nível alimentar cometo alguns deslizes (fritos, sal, refrigerantes, cerveja), mas no cômputo geral, julgo ter um estilo de vida saudável.

4 - Faz exercício físico?

R: Sim.

4.1 - Porquê?

R: Para estar bem física e mentalmente.

4.2 - Com que regularidade?

R: 6 horas por semana.

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

R: Refeições à base de pão, carne, batata, arroz, com poucos legumes e verduras.

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: Pequeno-almoço, almoço e jantar.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Pão, sumo, carne, arroz, fruta.

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Não.

5.3.1 - Qual e porquê?

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: Benecol

6.1 - Porquê?

R: Pela mensagem de redução do colesterol.

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

R: Não.

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: Margarina Planta

7.1 - Porquê?

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

R: Holmes Place

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: Alimentação saudável

10.1 - Porquê?

R: Talvez por ter produtos de consumo associados, é mais fácil publicitar um iogurte ou cereais saudáveis do que anunciar o incentivo ao exercício físico.

11 - Para si, qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Televisão.

11.1 - Porquê?

R: Porque consegue transmitir imagens com informação associada. Permite ter testemunhos de pessoas com o resultado do antes e depois, por exemplo.

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Benefícios estéticos.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Por motivos estéticos.

12.1.1 - Porquê?

R: Porque a sociedade assim obriga, a imagem hoje em dia é mais valorizada do que a saúde. A estética é mais visível que a saúde, em alguns casos é claro.

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Têm uma importância fundamental, porque devem ter um papel “educativo” nesse campo e dar a conhecer às pessoas os benefícios de um estilo de vida saudável.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Os anúncios publicitários são produzidos por marcas que têm produtos de consumo que por vezes vão contra a ideia de um estilo de vida saudável por isso é complicado dizer qual o sentido que estes devem ter, contudo é fundamental que a mensagem publicitária não esconda nunca que eventuais consumos podem originar num estilo de vida pouco saudável.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

R: Aceito bem, sempre tendo em conta que por trás de uma mensagem publicitária está um produto que quer ser comprado seja por se associar a um estilo de vida saudável ou não.

14.1 - Porquê?

R: O papel dos anúncios é promover, seja um estilo de vida ou um produto, tem é que cumprir essa premissa.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Pesquisa de internet.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Sim.

16.1 - A que níveis?

R: Tento melhorar a alimentação durante os dias úteis.

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

R: Questão estética aliada a benefícios físicos, menos colesterol.

## Guião de entrevista

A PERCEÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Feminino

**Idade:** 30

**Localidade de residência:** Rio de Mouro

**Habilitações Literárias:** licenciatura em ciências da comunicação, variantes de jornalismo e  
média interactivos

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Activo, saudável e ecológico.

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: É uma combinação de factores: não adianta comer muito bem se depois não se mexe um músculo. Portanto, é comer bem, fazer exercício praticamente todos os dias e dormir bem. Essencial para um estilo de vida saudável: NUNCA fazer directas. As repercussões no corpo são terríveis.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: Sim. Tento escolher bem a origem dos alimentos que como, evitar ao máximo comida processada, saber interpretar rótulos, cozinhar a vapor, grelhados e estufados, preferir todas as versões integrais de farináceos e também não como carne. Não fumo e raramente bebo álcool; quando o faço, prefiro champanhe ou vodka (é uma das menos impura). De resto, vou ao ginásio quatro a cinco vezes por semana e tento dormir 7 a 8 horas por noite, com horários mais ou menos regulares. Bebo muita água (filtrada, para não engrossar as lixeiras com garrafas de plástico).

4 - Faz exercício físico?

R: Já está respondido na alínea anterior.

4.1 - Porquê?

R: Além de saber que é saudável, tenho uma paixão genuína por desporto. Adoro tudo o que tenha a ver com ginásio. As endorfinas libertadas pela actividade física tornam-se viciantes para o cérebro.

4.2 - Com que regularidade?

R: Quatro a cinco vezes por semana

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

R: Não como carne, substituo por soja e leguminosas altamente proteicas. Raramente acompanho pratos com hidratos de carbono puros (arroz, massa, pão, etc) e quando o faço são integrais. Como muitos vegetais, crus e cozinhados. Fruta, iogurtes caseiros e muita água. Isto é o normal; quando me apetece algo diferente vou a lojas de macrobiótica ou vegetarianas buscar bolo de chocolate, tartes de maçã, etc – integrais e sem açúcar refinado.

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: Cinco ou seis.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Já referido na alínea 5.

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Sim.

5.3.1 - Qual e porquê?

R: Não como carne, por questões éticas, há cerca de sete anos. Não tenho alergias nenhuma, mas evito gordura vegetal hidrogenada e farináceos refinados.

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: Aquele do leite matinal – se eu não gostar de mim, quem gostará.

6.1 - Porquê?

R: Incitava a gastar um pouco mais em prol da saúde, como algo positivo e não negativo (não era do estilo “se comer assim ou assado vai ter péssimas consequências”).

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

R: Sim, mas não só. A maior influência que tive foi a de um livro que era vendido pelas Selecções do Reader's Digest, "Comer melhor para viver melhor", que os meus pais compraram em 1992 (eu tinha 11 anos).

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: Anúncios, nenhum. O programa Biggest Loser.

7.1 - Porquê?

R: Porque usam estratégias de marketing falaciosas. Por exemplo, os cereais do Kellogg's Special K são de facto integrais, mas estão carregados de açúcar. O Kinder diz que as mães deviam ficar contentes por ser um chocolate com menos cacau e mais leite, quando é precisamente o contrário: quanto mais cacau melhor. Qualquer pessoa com conhecimentos sobre a composição destes alimentos processados percebe que estes são anúncios feitos pelo pessoal do marketing, não por especialistas em saúde.

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: O ALLI. Sei que é específico para pessoas obesas, mas ao menos não promete mundos e fundos: é um coadjuvante, não fará o trabalho pela pessoa.

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

R: Os da cadeia Holmes Place. "One life, live it well".

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: Nem uma coisa nem outra.

10.1 - Porquê?

R: A alimentação saudável não interessa lá muito à maioria das marcas, porque vendem produtos processados, com altas cargas de conservantes para se poderem manter nas prateleiras. Sendo uma alimentação saudável composta de produtos frescos, anúncios do continente e do Jumbo sobre a secção de frescos fazem mais pela saúde que outros de marcas especificamente associadas à saúde.

11 - Para si, qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: As revistas. Não só as dedicadas ao exercício físico, mas também outras para homens e mulheres. No caso da televisão, destaque para a SIC Mulher.

11.1 - Porquê?

R: As revistas tipo Saber Viver, Happy, Activa, GQ, etc têm sempre uma componente dedicada à saúde – talvez por uma questão de vaidade, beleza, mas o que interessa é que tocam nesses temas. A SIC Mulher tem dois grandes programas desta área: Biggest Loser e Dr. Oz.

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Quase sempre pelos benefícios estéticos. Até porque *Light* pode ter 30% a menos de gordura e 50% a mais de outros elementos nocivos para a saúde.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Estéticos, óbvio

12.1.1 - Porquê?

R: Estão dispostas a tomar toda a espécie de comprimidos e a fazer dietas que demonstram pouca inteligência, como a da Seiva, para ter resultados imediatos. E enquanto não vêem os resultados dos maus hábitos na saúde, é como se estes fossem apenas maus agoiros dos obcecados pela saúde.

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Extremamente importante, apesar de muitas vezes se demitirem. Os meios de comunicação social deveriam questionar muito mais certas coisas, como a liberdade que as marcas têm de distorcer a função de um produto. Por exemplo, a maioria das pessoas não sabe que “diet” é uma expressão usada quando um produto não tem algum ingrediente que é contra-indicado para certo tipo de pessoas. Se não tiver glúten, trigo ou qualquer outra coisa, é diet – porque dieta é o regime alimentar, não especificamente uma forma de perder peso.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Brutal, porque as pessoas acreditam em basicamente tudo o que vêem, em especial na televisão. Muitos usam coisas de senso comum que parecem certas, mas não necessariamente o são.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

R: Muito baixa.

14.1 - Porquê?

R: Pelas questões que já referi. São raras as marcas que andam aqui numa missão de ajudar o mundo; as marcas querem vender, querem virar caixas, e pendurarem-se no chavão da saúde, que está na moda, é uma das melhores formas.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Revistas especializadas, sites médicos, marcas ecológicas.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Sim.

16.1 - A que níveis?

R: Deixei de usar sacos de plástico, garrafas de plástico, detergentes normais e qualquer produto para a pele ou cabelo com químicos nocivos, tipo SLS e parabens. Todos os produtos de supermercado contêm estes elementos nocivos, algo que deveria ser analisado pela Comissão Europeia.

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

R: Por questões éticas fui à procura de mais informação e encontrei um grande referencial, especialmente nos Estados Unidos. Exemplo: Sophie Ulliano (site Gorgeously Green e vários livros sobre a matéria), Environmental Working Group. A experiência da actriz Julia Roberts também foi um bom exemplo.

## Guião de entrevista

A PERCEÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Masculino

**Idade:** 30

**Localidade de residência:** Almada

**Habilitações Literárias:** Frequência Universitária

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Activo

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Um estilo de vida onde a pessoa tem energia para fazer o que quer.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: Sim, porque felizmente não tenho doenças e nada me impede de fazer o que quero no dia-a-dia.

4 - Faz exercício físico?

R: Sim

4.1 - Porquê?

R: É como uma necessidade. Se não faço, fico com o corpo "a pedir" para gastar umas energias.

4.2 - Com que regularidade?

R: Quase todos os dias. Entre jogos e treinos, tenho pelo menos 8 horas por semana de exercício intenso e de competição, sem contar com o desporto que faço por lazer, que deverão ser outras 8 horas em média, ou um pouco menos.

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

R: Sim

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: 2 refeições diárias grandes e várias refeições pequeninas durante o dia.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Variados, com ênfase em massas e batatas e carnes de aves (Peru e frango). Também consumo mais ovos do que é recomendado. Bebo muito leite.

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Não

5.3.1 - Qual e porquê?

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: "Já comeu fruta hoje?" – um anúncio a vender uns boiões que diziam que era o mesmo que se comesse uma maçã ou uma pêra. Lembra-me que me causou impacto porque pensava: "Se ainda não comi fruta, vou comer, não vou beber boiões estranhos".

6.1 - Porquê?

R: Expliquei na pergunta anterior

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

R: Não, já comia fruta regularmente e ainda o faço.

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: Nenhum em particular.

7.1 - Porquê?

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: Não me recordo de nenhum em particular, não tomo atenção à publicidade.

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

R: Não me recordo de nenhum em particular, não tomo atenção à publicidade..

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: Acho que aqui é a alimentação

10.1 - Porquê?

R: Porque os anunciantes sabem que as pessoas são preguiçosas.

11 - Para si, Qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Rádio

11.1 - Porquê?

R: Pelo menos para mim, de manhã quando venho no trânsito passa sempre na rádio que ouço um género de consultas sobre planos alimentares, mas é só publicidade.

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Benefícios estéticos.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Benefícios estéticos

12.1.1 - Porquê?

R: A nossa sociedade vive muito das aparências.

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Não sei o que responder a isto.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Não sei.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

R: Não ligo a publicidade, sou mesmo uma pessoa de ideias próprias.

14.1 - Porquê?

R: Se calhar porque tenho a ideia que quem faz anúncios só quer é vender pelo dinheiro e não está mesmo preocupado com o produto ou os clientes. No fundo são todos uns aldrabões.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Quando tenho dúvidas, pergunto a pessoas directamente, ou vejo na internet.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: De modo a ganhar um pouco mais de estamina, tentei um plano alimentar durante um mês, com alguns suplementos de magnésio e afins, por causa do exercício extra que ia fazer.

16.1 - A que níveis?

R: Respondi na anterior.

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

A competição.

## Guião de entrevista

A PERCEÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Masculino

**Idade:** 33

**Localidade de residência:** São Marcos (Cacém)

**Habilitações Literárias:** Licenciatura em Ciências da Comunicação

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Tento conjugar rotinas desportivas com o dia-a-dia normal.

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Praticar desporto, evitar excessos.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: Tento, embora também tenha dias de excessos ou de exceções.

4 - Faz exercício físico?

R: Sim

4.1 - Porquê?

R: Para manter saúde física e psicológica.

4.2 - Com que regularidade?

R: Diária (embora nem sempre seja possível).

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

R: Conjugo carne e peixe, dou preferência a legumes e frutas, evito fritos.

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: Geralmente quatro ou cinco.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Não tenho regra, mas tento variar dentro da carne e peixe. Como fruta quase todos os dias. iogurtes e cereais (ao pequeno almoço).

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Não. Gosto de coisas que fazem mal, mas não as como sempre. Adoro petiscos.

5.3.1 - Qual e porquê?

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: Não tenho bem ideia, talvez me chamem a atenção os anúncios de produtos que nos protegem de problemas cardiovasculares. De qualquer forma não os consumo.

6.1 - Porquê?

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

R: Não.

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: Não tenho ideia.

7.1 - Porquê?

R: Vejo pouca TV e não sou muito atento a publicidade.

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: Talvez aqueles dos iogurtes que baixam o colesterol – O Benecol.

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

R: Não tenho ideia.

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a

alimentação saudável?

R: Sinceramente não faço ideia. Talvez a alimentação saudável.

10.1 - Porquê?

R: Por questões comerciais. No fundo, não se trata de vender um produto?

11 - Para si, Qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Suponho que a televisão

11.1 - Porquê?

R: Porque tem mais audiência e impacto superior.

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Nem sempre, também por questões comerciais.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Creio que por motivos estéticos.

12.1.1 - Porquê?

R: Porque vivemos uma cultura de grande valorização da imagem.

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Podem assumir-se como fonte de informação decisiva, através das notícias ou reportagens.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Os anúncios não informam, vendem.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

R: Desconfio, como que se desconfia de qualquer publicidade.

14.1 - Porquê?

R: A publicidade tem menos credibilidade que uma notícia.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Artigos, notícias, reportagens, publicações da especialidade.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Sim

16.1 - A que níveis?

R: A determinada altura passei a praticar menos desporto, uns anos depois voltei a aplicar-me.

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

R: A necessidade de me sentir bem.

## Guião de entrevista

A PERCEÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Masculino

**Idade:** 25

**Localidade de residência:** Belas

**Habilitações Literárias:** Licenciatura em Ciências da Comunicação

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Sou vegetariano, mas não por razões relacionadas com o bem-estar e faço desporto desde pequeno. Inadvertidamente se calhar acaba por ser um estilo de vida saudável, mas não é nada que me esforce por perseguir.

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Ter uma alimentação equilibrada e baixa em gorduras. Ter algum tipo de actividade física regular. Tentar ter momentos de descanso.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

Se tenho, não é propositado (ver perg.1).

4 - Faz exercício físico?

Sim.

4.1 - Porquê?

R: Adoro desporto.

4.2 - Com que regularidade?

R: Entre uma a três vezes por semana.

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

R: Sou vegetariano - não como carne, nem peixe.

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: Normalmente 3.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Considerando a minha restrição, como de tudo.

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Vegetariano.

5.3.1 - Qual e porquê?

R: Razões éticas.

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: Não me lembro de nenhum em especial.

6.1 - Porquê?

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

R: Não.

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: Sinceramente, nenhum.

7.1 - Porquê?

R: Não é algo a que dê muita importância.

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: Assim de repente só me lembro daquela manteiga Becel com 0% de gordura (algo deste género).

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

R: Não me lembro de nenhum.

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: Alimentação saudável.

10.1 - Porquê?

R: É mais fácil construir uma estratégia de marketing em torno disso e existem mais produtos passíveis de serem vendidos sob essa etiqueta da “alimentação saudável”.

11 - Para si, Qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Televisão.

11.1 - Porquê?

R: O poder da imagem com carga positiva ou negativa é muito forte.

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: A ênfase imagético e de subtexto é claramente nos benefícios estéticos.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Estéticos, mesmo que não tenham consciência disso.

12.1.1 - Porquê?

R: É difícil fazer um anúncio de 30 segundos que consiga explicar os benefícios para a saúde. É muito mais fácil colocar a imagem de uma rapariga magra a correr na praia.

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Deveriam ser um veículo decisivo. Muitas vezes têm um efeito perverso.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Vender o seu produto. Não mais que isso.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

R: Fraca.

14.1 - Porquê?

R: O tema não me interessa e os anúncios parecem, em geral, desonestos. Mesmo quando não o são.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Internet.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Sim.

16.1 - A que níveis?

R: Quando me tornei vegetariano.

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

R: Imperativos éticos.

## Guião de entrevista

A PERCEPÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Masculino

**Idade:** 33

**Localidade de residência:** Amadora

**Habilitações Literárias:** 12º Ano

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Saudável.

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Exercício e alimentação cuidada.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: Exercito-me e alimento-me com cuidado.

4 - Faz exercício físico?

R: Sim.

4.1 - Porquê?

R: Por gosto e para manter a forma física.

4.2 - Com que regularidade?

R: 3 a 4x por semana.

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: 4.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Carne, peixe, pão, fruta, café.

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Não.

5.3.1 - Qual e porquê?

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: Nenhum.

6.1 - Porquê?

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

7.1 - Porquê?

R: Nenhum.

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: Becel.

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

R: Nike.

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: Alimentação saudável.

10.1 – Porquê?

R: Promove ao mesmo tempo os produtos.

11 - Para si, qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: TV.

11.1 - Porquê?

R: É o meio de comunicação mais utilizado.

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Na maior parte, ambos.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Motivos estéticos.

12.1.1 - Porquê?

R: Hoje em dia a nossa sociedade, preocupa-se bastante com o aspecto de cada um.

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Importante.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Importante.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

R: Boa.

14.1 - Porquê?

R: É sempre bom conhecer novas formas de nos mantermos saudáveis.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Internet e TV.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Não.

16.1 - A que níveis?

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

## Guião de entrevista

A PERCEÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Feminino

**Idade:** 32 anos

**Localidade de residência:** Lisboa

**Habilitações Literárias:** Licenciatura

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Caracterizo o meu estilo de vida como saudável e equilibrado.

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Um estilo de vida saudável é não cometer excessos, praticar desporto, ter cuidado com a alimentação e dormir bem.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: Sim porque tenho atenção á minha alimentação e pratico exercício físico.

4 - Faz exercício físico?

R: Sim.

4.1 - Porquê?

R: Porque me faz bem física e psicologicamente.

4.2 - Com que regularidade?

R: 3 a 4 vezes por semana.

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: 3 principais (pequeno-almoço, almoço e jantar) e 2 intermédias (a meio da manhã e da tarde).

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Legumes, fruta, cereais, um pouco de tudo...

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Sim.

5.3.1 - Qual e porquê?

R: Tento não comer fritos e molhos por não ser benéfico para a saúde.

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: Não me recordo.

6.1 - Porquê?

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: Nenhum em especial.

7.1 - Porquê?

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: Iogurtes.

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: Nos dois, mas de formas diferentes. Na TV é alimentação e noutra tipo de publicidade mais personalizada, são os ginásios.

10.1 - Porquê?

11 - Para si, Qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Revistas.

11.1 - Porquê?

R: Há muitos artigos a falar de dietas e exercício físico.

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Estéticos.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Estéticos.

12.1.1 - Porquê?

R: É um assunto muito debatido na actualidade.

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: É muito importante estão presentes todos os dias e a toda a hora.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

14.1 - Porquê?

R: A minha aceitação é muito boa porque é um assunto que me interessa bastante.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Revistas e TV.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Sim.

16.1 - A que níveis?

R: A nível de desporto e alimentação, comecei a ter mais cuidado.

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

R: O bem-estar e a aparência, vontade de viver mais e com maior qualidade.

## Guião de entrevista

A PERCEÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Feminino

**Idade:** 28

**Localidade de residência:** Barreiro

**Habilitações Literárias:** 12.º Ano de Escolaridade

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Saudável.

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Alimentação cuidada, prática de exercício físico, hábitos saudáveis.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: Sim; uma vez que pratico desporto 3 a 4 vezes por semana, como de modo saudável e não tenho hábitos que possa considerar nefastos, para a minha saúde, tais como fumar.

4 - Faz exercício físico?

R: Sim.

4.1 - Porquê?

R: Comecei por sentir que estava demasiado parada e que as minhas actividades eram sempre as mesmas, daí até à inscrição no ginásio foi um passo muito pequeno.

4.2 - Com que regularidade?

R: 3 a 4 vezes semanais.

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

R: Como de tudo um pouco, à excepção de fritos.

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: Normalmente 5 refeições.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Uma seleção variada, tento ingerir alimentos que me mantenham satisfeita e sou uma grande fã de hidratos de carbono.

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Não.

5.3.1 - Qual e porquê?

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: Penso que campanhas antitabagismo.

6.1 - Porquê?

R: Porque é algo que não suporto, o simples cheiro incomoda-me.

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

R: Não, fumar para mim nunca foi uma cogitação ou opção.

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: A campanha para alerta de cancro de mama.

7.1 - Porquê?

R: Porque acima de tudo sou mulher, depois porque existem casos na minha família que podem levar a problemas graves e por último, embora não menos importante, porque não custa prevenir.

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: Becel em vez de outro tipo de manteiga.

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

R: Placares com promoções de ginásios.

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: Talvez a alimentação.

10.1 - Porquê?

R: Porque para a maioria das pessoas dá mais trabalho, exercitar-se, do que tentar comer de forma correcta.

11 - Para si, Qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Sem dúvida a televisão.

11.1 - Porquê?

R: Porque atinge um número maior de massas.

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Embora a saúde também seja uma das mensagens, considero que a mais forte é mesmo o apelo ao lado estético.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Presumo que por razões estéticas.

12.1.1 - Porquê?

R: Por mais importante que a saúde seja hoje em dia, a verdade é que a mesma não anda a par e passo com a estética, esta última tem um apelo na minha opinião muito maior, até porque se vive a era da aparência; logo a estética é a maior influência para um vasto número de pessoas.

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: É importante de facto, mas penso que essa opção por uma vida mais saudável, deverá partir da pessoa em questão e não de um meio de comunicação social.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Talvez maior do que tudo o resto, até porque são em maior número do que qualquer campanha que se pense fazer.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

R: 100 %.

14.1 - Porquê?

R: Porque acredito num estilo de vida saudável; no entanto também penso que tudo tem os seus limites.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Internet, televisão, rádio, revistas, amigos, família.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Sim.

16.1 - A que níveis?

R: Um modo mais descontraído de viver.

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

R: A minha própria vontade de mudar.

## Guião de entrevista

A PERCEÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Feminino

**Idade:** 33

**Localidade de residência:** Lisboa

**Habilitações Literárias:** Licenciatura em Economia e Contabilidade ramo Fiscalidade

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Relativamente saudável, sempre com muito dinamismo e bastante preenchido.

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Conseguir alcançar um equilíbrio entre exercício físico, alimentação e felicidade.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: Na medida do possível, mas podia ser melhor. Tento manter alguma disciplina regular na prática de exercício, não cometer excessos alimentares e gerir os níveis de stress.

4 - Faz exercício físico?

R: Sim.

4.1 - Porquê?

R: Por benefícios físicos e mentais. É “energizante” e revigorante.

4.2 - Com que regularidade?

R: 2X semana no mínimo.

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: 4x.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Frutas, creiais, legumes e produtos lácteos.

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Não, só tento não abusar de doces e gorduras. Também dou preferência a peixe e carne branca em relação à carne vermelha.

5.3.1 - Qual e porquê?

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: Actimel.

6.1 - Porquê?

R: Pode não ter sido o anúncio mais impressionante, mas foi o que motivou um hábito matinal durante muitos anos, pois acreditava mesmo no efeito da “bolha protectora” que fomentava a protecção natural das defesas do organismo.

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

R: Não, pois já não faz parte dos meus hábitos alimentares

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: Frutos & Fibras.

7.1 - Porquê?

R: Porque tenho problemas de obstipação.

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário actual sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: Herbalife - A nutrição inteligente.

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário actual sobre a importância da prática de exercício físico.

R: Para evitar e combater o facto de o sedentarismo ser o quarto factor de risco associado às mortes em todo o mundo), a OMS recomenda 150 minutos semanais de actividade física por semana para a população adulta e 60 minutos para crianças e adolescentes.

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: As duas situações.

10.1 - Porquê?

R: Porque se complementam, pois só uma alimentação saudável não combate o sedentarismo.

11 - Para si, Qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Televisão e Outdoors.

11.1 - Porquê?

R: Porque causam impacto visual.

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Acho que o objectivo é cativar em ambas as perspectivas, mas acabam sempre por realçar a vertente estética, uma vez que é mais apelativa.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Por motivos estéticos quando são novos e de saúde quando são mais velhos.

12.1.1 - Porquê?

R: Porque a beleza é sempre o primeiro impacto, e a saúde começa a ser uma preocupação para alcançar a longevidade.

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: São bons promotores pelo seu impacto mediático.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Têm grande poder de influência.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

R: São muito bem aceites mas infelizmente pouco seguidas pelos que mais precisavam.

14.1 - Porquê?

R: Mudar a alimentação e entrar no ginásio pode trazer determinados custos de vida, mas quando a força de vontade se sobrepõe a estes grandes detalhes existem sempre alternativas capazes de contornar estas dificuldades.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Revista Celeiro/Health Club Holmes Place/Programas TV.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Não, sempre mantive um estilo relativamente equilibrado na relação entre alimentação e desporto.

16.1 - A que níveis?

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

## Guião de entrevista

A PERCEÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Masculino

**Idade:** 34

**Localidade de residência:** Odivelas

**Habilitações Literárias:** Licenciatura

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Activo saudável.

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Activo, praticar exercício físico. Alimentação saudável. Viver feliz.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: Sim, porque “cultivo” as premissas anteriores.

4 - Faz exercício físico?

R: Sim.

4.1 - Porquê?

R: É saudável, sempre gostei e é a minha profissão.

4.2 - Com que regularidade?

R: 6x semana.

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

R: Dependendo da fase do treino, 500kcl abaixo das minhas necessidades ou 500 kcl acima.

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: 6 ou 7.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Frutas, legumes, iogurtes, sumo de fruta, carne (frango e vaca) e peixe. Quando treino para aumentar a massa muscular introduzo os hidratos de carbono mais complexos.

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Sim.

5.3.1 - Qual e porquê?

R: Hidratos e gorduras em certas alturas (as quantidades).

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: Anuncio a um gym, com nozes...

6.1 - Porquê?

R: Criatividade e originalidade.

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

R: Não, já tinha vida saudável.

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: Os dos ginásios e os que previnem/alertam para a prevenção cardíaca.

7.1 - Porquê?

R: Porque tem a ver com a minha profissão.

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: Cereais fitness, ómega três, apesar de poderem não ser propriamente saudáveis estão associados.

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

R: Holmes place e maratona de Lisboa.

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: A alimentação mas em associação algumas vezes.

10.1 - Porquê?

R: É o que retive da pouca televisão que vejo.

11 - Para si, Qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Televisão.

11.1 - Porquê?

R: Chega a mais gente e por som, imagem e sensações.

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Saúde, vende mais...

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Por motivação própria, saúde, mas, por influencia externa, talvez estética.

12.1.1 - Porquê?

R: Ninguém recusa a “ordem” de um médico que diz vá treinar, mas colocam em causa o não serem não saudáveis se não houver sinais de doença.

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: É muito importante para influenciar a nossa população para ser mais saudável.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Despoletam a iniciativa.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

R: Tenho de filtrar muito, pois são sobretudo comerciais.

14.1 - Porquê?

R: Têm em vista as vendas e não o “saudável”.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: As pessoas que tento “educar” todos os dias no ginásio.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Não, desportista desde os 5 anos.

16.1 - A que níveis?

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

## Guião de entrevista

A PERCEÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** F

**Idade:** 33

**Localidade de residência:** Corroios

**Habilitações Literárias:** Licenciatura

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Saudável

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Bons hábitos alimentares, não fumar, prática de desporto e descanso q.b.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: Sim, porque preocupo-me e tenho bons hábitos alimentares, assim como, não fumo e pratico exercício - natação (não com tanta frequência como gostava).

4 - Faz exercício físico?

R: Sim, natação com alguma periodicidade e outros desportos, mas muito pontualmente (corrida, jogos de equipa, aulas de grupo,...).

4.1 - Porquê?

R: Principalmente para relaxar e aliviar o stress.

4.2 - Com que regularidade?

R: 1 vez por semana.

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

R: Saudáveis.

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: Três.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Sopas, saladas, frutas, grelhados, iogurtes e muita água.

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

Não.

5.3.1 - Qual e porquê?

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: Beber leite contra a osteoporose

6.1 - Porquê?

R: Porque alerta para o enfraquecimento da resistência dos ossos, principalmente das mulheres, e para consumirmos níveis adequados de cálcio.

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

R: Sim, também, mas como não gosto de leite, "abuso" de iogurtes e outros derivados.

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: Iogurtes Activia.

7.1 - Porquê?

R: Porque gosto muito de iogurtes e identifico-me com a forma como vendem o produto na publicidade.

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: Acabei de ouvir na RFM, sobre a revista Sábado "Coma bem, viva melhor".

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

R: Anúncio a incentivar as pessoas para participarem na mini maratona de Lisboa.

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: Ambos.

10.1 - Porquê?

R: Porque um deve estar sempre relacionado com o outro.

11 - Para si, qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Televisão.

11.1 - Porquê?

R: Porque chega a um maior número de pessoas.

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Ambos.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Estéticos.

12.1.1 - Porquê?

R: Porque a sociedade está direccionada para a aparência física e os motivos estéticos acabam por pesar mais.

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Considero muito importante, porque são a forma mais eficaz e eficiente de sensibilizar o maior número de pessoas - em relação à sua forma de vida e questioná-las sobre as práticas pouco saudáveis que levam, às vezes, por falta de informação ou desleixo.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Se forem bem realizados e para o *target* certo, conseguirão influenciar e mudar o estilo de vida de muitas pessoas.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

R: Estou atenta e muito receptiva em relação a estes assuntos.

14.1 - Porquê?

R: Porque faz parte da minha filosofia de vida cuidar o melhor possível de mim.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Conversas com amigos, revistas (principalmente a revista do "Celeiro"), jornais, internet, e outros meios de comunicação social.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Sim.

16.1 - A que níveis?

R: Alimentação. Comecei a evitar fritos, a preferir sempre grelhados, a comer mais fruta e a beber mais água).

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

R: A informação que circula sobre os efeitos maléficos duma alimentação baseada em fritos.

## Guião de entrevista

A PERCEÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Feminino

**Idade:** 34

**Localidade de residência:** Lisboa

**Habilitações Literárias:** Licenciatura

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Tento que seja saudável, com bastante *stress* à mistura...

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Ter atenção à alimentação, praticar uma actividade física regular, conseguir conciliar a vida profissional com a pessoal.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: Sim. Nem que seja por que, ao mínimo descuido (ausência de actividade física; alimentação mais descuidada), começo a sentir-me mais cansada e o meu rendimento baixo.

4 - Faz exercício físico?

R: Sim.

4.1 - Porquê?

R: Habituei-me e agora não passo sem ele!

4.2 - Com que regularidade?

R: Duas a três vezes por semana.

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

R: Alimentação variada, pouco dada a açúcares e gorduras; consumo regular de fruta e verduras (sopa).

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: Cinco refeições.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Tento seguir a roda dos alimentos – variar os alimentos (leite; cereais; fruta; carne ou peixe...).

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Não.

5.3.1 - Qual e porquê? -

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: Aquarius (mais para promover o produto, mas enfim!)

6.1 - Porquê?

R: Desperta as pessoas para o facto de que todos temos vidas aceleradas e activas e, por isso, temos que cuidar da nossa saúde.

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

R: Não.

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: Não me lembro de nenhum.

7.1 - Porquê?

R: Vejo pouca televisão.

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: Lactogal, promover o consumo de leite; *Nutrition Awards 2011* (prémios de nutrição).

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

R: Não me lembro (só me recordo das campanhas aquando das maratonas).

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: Alimentação.

10.1 - Porquê?

R: Porque a indústria alimentar está a ser pressionada pela opinião pública para promover hábitos alimentares saudáveis.

11 - Para si, qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: A Televisão.

11.1 - Porquê?

R: A imagem tem muito impacto e chega a todos os sexos e idades.

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Estéticos.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Estéticos.

12.1.1 - Porquê?

R: Vivemos numa sociedade em que a imagem é o mais valorizado.

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Têm uma grande responsabilidade, mas não cumprem os objectivos. Não estão a conseguir perceber a gravidade da pandemia da obesidade e não conseguem criar conteúdos de forma a promover a formação e sensibilização das pessoas.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: São a “arma” das marcas: Influenciam comportamentos e criam tendências.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

R: Sou muito desconfiada.

14.1 - Porquê?

R: Defeito de profissão.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Os meios de comunicação social; médicos de família; amigos...

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Não.

16.1 - A que níveis?

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

## Guião de entrevista

A PERCEÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Masculino

**Idade:** 26

**Localidade de residência:** Lisboa

**Habilitações Literárias:** Licenciatura em Educação Física e Desporto

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Considero que o meu estilo de vida é saudável.

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Um estilo de vida saudável é praticar exercício físico, conjugado a uma alimentação saudável e cuidada.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: Sim, considero, pois pratico exercício físico com regularidade e faço uma alimentação equilibrada.

4 - Faz exercício físico?

R: Sim, faço.

4.1 - Porquê?

R: Para me sentir bem física e psicologicamente.

4.2 - Com que regularidade?

R: 4 vezes por semana.

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: 7 refeições diárias.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Ingiro carne, peixe, hidratos, legumes e fruta.

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Sim, faço por não ingerir pratos muito confeccionados.

5.3.1 - Qual e porquê?

R: Evito comidas muito calóricas.

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: De momento, não me recordo de nenhum em especial.

6.1 - Porquê?

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: Não estou actualizado em relação aos anúncios publicitários actuais.

7.1 - Porquê?

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: Anúncios que vão de encontro à iniciativa da prática de uma alimentação saudável e equilibrada.

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

R: Anúncios de promoção à prática do exercício físico, através do Holmes Place.

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: Alimentação saudável

10.1 - Porquê?

R: Por ter maior impacto nas pessoas.

11 - Para si, qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: As revistas

11.1 - Porquê?

R: Porque aprofundam mais estes temas.

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Infelizmente, por benefícios estéticos.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Por motivos estéticos. A nossa sociedade dá mais focus à vertente estética.

12.1.1 - Porquê?

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: É uma excelente oportunidade de promoção dos estilos de vida saudáveis.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Por ter uma maior visibilidade, e na excelente montra de promoção.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

14.1 - Porquê?

R: É sempre positiva a questão da promoção destes temas.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Jornais, revistas, televisão, internet.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Não.

16.1 - A que níveis?

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

## Guião de entrevista

A PERCEPÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Feminino

**Idade:** 34

**Localidade de residência:** TELHEIRAS / LUMIAR

**Habilitações Literárias:** 12º ANO ESCOLARIDADE

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Saudável, em especial, ao nível alimentar.

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Ter rotinas diárias que proporcionem uma vida tranquila.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim porquê?

R: Alimentação regrada e exercício físico.

4 - Faz exercício físico?

R: Sim.

4.1 - Porquê?

R: Foi uma prática que adquiri há muitos anos, pelo que faz parte do meu quotidiano.

4.2 - Com que regularidade?

R: Actualmente 3 vezes por semana, com treinos de cerca de 2 horas, no entanto o objectivo são 4 vezes por semana.

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

R: Refeições a horários regulares e ao ritmo desejável, ou seja, num horário reservado para a refeição.

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: 4 a 5.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Consumo de vegetais diariamente, leite magro (por questões de saúde), fruta, hidratos de carbono q.b. e alimentos ricos em proteínas.

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Alimentos ricos em açúcares, gorduras...

5.3.1 - Qual e porquê?

R: Por motivo de elevados níveis de colesterol.

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: Não me recordo.

6.1 - Porquê?

R: Talvez por não serem anúncios de forte alerta ou explicativos.

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

R: Sem resposta.

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: Desconheço.

7.1 - Porquê?

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis?

R: Desconheço.

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico?

R: Desconheço.

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: Não me recordo de algum que relacione a prática desportiva com alimentação, salvo talvez "manteiga" o que não recomendo enquanto alimentação saudável.

10.1 - Porquê?

R: Não estou apta a dar resposta, por desconhecer anúncios específicos.

11 - Para si, Qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Televisão.

11.1 - Porquê?

R: A imagem fica registada no pensamento mais rapidamente do que noutra meio de informação.

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Estética e não factor saúde, pois há pessoas magras pouco saudáveis e outras mais “cheinhas” que não sejam classificadas de gordas são saudáveis.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Motivos de estética.

12.1.1 - Porquê?

R: É sempre a preocupação para quem não tem hábitos de educação, para uma alimentação saudável e prática de desporto com regularidade.

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Devem ser os vectores de educação.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Porque são o meio de comunicação mais rápido para a interiorização dos princípios.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

R: Tenho uma ideia positiva e devem existir.

14.1 - Porquê?

R: Para aqueles que é necessário passar informação com frequência, por falta de educação.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Os casos de vida são fortes exemplos e podem ter um efeito com retorno mais positivo do que simples anúncios ou textos. A informação deve ser feita por imagem e estudos científicos.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Não.

16.1 - A que níveis?

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

## **Guião de entrevista**

A PERCEÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### **DADOS PESSOAIS**

**Sexo:** Masculino

**Idade:** 30

**Localidade de residência:** Lisboa

**Habilitações Literárias:** Superior

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Saudável/razoavelmente activo.

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Alimentação equilibrada, desporto, descanso.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: Sim, faço desporto e tento alimentar-me com algum cuidado.

4 - Faz exercício físico?

R: Sim.

4.1 - Porquê?

R: Necessidade e gosto.

4.2 - Com que regularidade?

R: 2x semana.

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

R: Como poucos fritos e faço várias refeições por dia.

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: 4.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Fruta, massa, arroz, carne, peixe, pão, etc.

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Evito fritos.

5.3.1 - Qual e porquê?

R: Evitar gordura saturada.

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: Não me recordo.

6.1 - Porquê?

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: Não me recordo de nenhum.

7.1 - Porquê?

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: Não me recordo de nenhum.

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

R: Não me recordo de nenhum.

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: Alimentação saudável.

10.1 - Porquê?

11 - Para si, Qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Televisão.

11.1 - Porquê?

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Ambos.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Ambos.

12.1.1 - Porquê?

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Não deverá ter muito impacto.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Não deverá ter muito impacto.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

R: Nenhuma.

14.1 - Porquê?

R: Já sigo a minha vida "saudável".

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Não.

16.1 - A que níveis?

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

## Guião de entrevista

A PERCEÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Feminino

**Idade:** 29

**Localidade de residência:** Lisboa

**Habilitações Literárias:** Mestrado

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Saudável q.b.

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: comer bem/saudável/variado, dormir bem, fazer exercício físico regularmente, estar relaxada.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: Em comparação com a maioria dos meus amigos sim, pois faço exercício físico 3x/semana e esforço-me por ter uma alimentação saudável.

4 - Faz exercício físico?

R: Sim.

4.1 - Porquê?

R: Porque me faz sentir bem e em forma.

4.2 - Com que regularidade?

R: 3x/semana.

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

R: Sim, como sempre legumes/sopa às refeições, bastante fruta (3 a 4x/dia), cereais/pão integral ou mistura.

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: 6x/dia.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Legumes/sopa às refeições, bastante fruta (3 a 4x/dia), cereais/pão integral ou mistura, carnes brancas, queijo fresco e requeijão, iogurtes naturais ou magros.

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Não.

5.3.1 - Qual e porquê?

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: Iogurtes Activia.

6.1 - Porquê?

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

R: Não.

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: Iogurtes Activia.

7.1 - Porquê?

R: Porque passa muitas vezes na televisão.

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: Iogurtes Activia.

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

R: Não me recordo.

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: Alimentação saudável.

10.1 - Porquê?

R: Porque há mais empresas alimentares a fazerem publicidade do que empresas “de desporto”.

11 - Para si, qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Revistas femininas e algumas masculinas.

11.1 - Porquê?

R: Porque vão de encontro ao interesse dos leitores (e devido ao problema crescente da obesidade).

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Estéticos.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Estéticos.

12.1.1 - Porquê?

R: Porque pensam a curto prazo.

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Fundamental.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Fundamental.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

R: Nula.

14.1 - Porquê?

R: Porque sou completamente distraída e não presto atenção nenhuma. Por outro lado, trabalho na área da saúde, portanto raramente os anúncios me ensinam qualquer coisa, para além do facto de alguns serem enganosos.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Faculdade, mestrado, artigos científicos.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Sim.

16.1 - A que níveis?

R: Comecei a comer alimentos saudáveis (legumes, cereais integrais) e deixei os fritos, etc.

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

R: Ter engordado inesperadamente.

## Guião de entrevista

A PERCEÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Masculino

**Idade:** 30

**Localidade de residência:** Lisboa Lumiar

**Habilitações Literárias:** Licenciatura em Engenharia

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Saudável.

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Praticar desporto regularmente, boa alimentação, nada de muitos exageros alimentares/bebidas alcoólicas.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: Pratico desporto regularmente, boa alimentação, nada de muitos exageros alimentares/bebidas alcoólicas.

4 - Faz exercício físico?

R: Sim.

4.1 - Porquê?

R: Porque me sinto bem.

4.2 - Com que regularidade?

R: 4x por semana mínimo.

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: 3.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Leite, proteínas, carne ou peixe.

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Sim.

5.3.1 - Qual e porquê?

R: Reduzir hidratos de carbono para manter a linha perder peso.

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: Quando era miúdo um do escorbuto... não me lembro de que marca era.

6.1 - Porquê?

R: Apresentava imagens impressionantes.

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

R: Percebi que tinha de ter uma boa alimentação.

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: Eu não vejo muita televisão, mas vejo o “Biggest Loser”, que não sendo um anúncio, chama-me a atenção.

7.1 - Porquê?

R: Porque vejo pessoas que chegam a um extremo de sedentarismo gigante.

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: Depuralina, mas é um mau exemplo de anúncio e produto.

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: Depende. Agora vêm-se muitos anúncios sobre a prática de exercício físico, porque chegamos àquela altura do ano em que as pessoas compram bicicletas, etc e tal para perderem peso...

10.1 - Porquê?

R: Resposta na alínea anterior.

11 - Para si, qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Televisão.

11.1 - Porquê?

R: Porque chega a mais pessoas.

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Estéticos.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Infeliz ou felizmente por benefícios estéticos.

12.1.1 - Porquê?

R: Nós não somos uma população muito obesa, logo não temos grandes problemas de saúde devido a hábitos alimentares. Penso que no futuro poderemos vir a ter, pois vejo os miúdos cada vez mais gordos devido ao *fast-food* e uma alimentação desregrada.

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Muito grande.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Média/Baixa.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

R: Média/Baixa.

14.1 - Porquê?

R: Porque hoje em dia vejo os anúncios como maneira de fazer dinheiro e não transmissão de qualquer mensagem.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Jornais, amigos, rádio, televisão.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Sim.

16.1 - A que níveis?

R: Ser mais activo.

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

R: Senti que precisava de ser mais activo, para atingir os meus objectivos pessoais .

## Guião de entrevista

A PERCEÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Feminino

**Idade:** 33

**Localidade de residência:** Lisboa

**Habilitações Literárias:** Licenciatura

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Tento que seja o mais saudável possível, já que estou sujeita elevados níveis de stress.

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Fazer exercício regularmente e ter cuidado com a alimentação.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: Sim, pelas razões apontadas em cima.

4 - Faz exercício físico?

R: Sim.

4.1 - Porquê?

R: Além da questão estética, também acho importante para manter o equilíbrio mental.

4.2 - Com que regularidade?

R: Entre quatro a cinco vezes por semana.

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

R: Tento ter uma alimentação variada e equilibrada.

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: Cerca de 4 refeições.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Ao pequeno-almoço pão ou cereais; ao almoço peixe; ao lanche iogurte e peça de fruta e à noite sopa.

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Não.

5.3.1 - Qual e porquê?

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: Tento ignorar anúncios publicitários, mas o que mais marcou tenho ideia que foi o Actimel.

6.1 - Porquê?

R: Não pela mensagem, mas pela quantidade de vezes que passou, por exemplo, na televisão.

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

R: Não.

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: Actimel.

7.1 - Porquê?

R: Pelos motivos acima mencionados.

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: Actimel.

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

R: Por exemplo, o do Holmes Place.

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: Alimentação saudável.

10.1 - Porquê?

R: Porque é mais fácil, numa primeira fase, os consumidores mudarem os seus hábitos alimentares e as mensagens publicitárias terão um papel importante nessa mensagem.

11 - Para si, Qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: A televisão.

11.1 - Porquê?

R: Continua a ser o meio de comunicação social preferido dos portugueses e sem dúvida que causa mais impacto.

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Mais pelos benefícios estéticos.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Motivos estéticos.

12.1.1 - Porquê?

R: Porque quer queiramos ou não, a beleza é o que mais salta à vista e para a maioria dos consumidores o aspecto exterior é fundamente para o seu bem-estar, pondo em segundo plano a saúde.

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Acima de tudo, podem ajudar os consumidores a esclarecer alguma dúvidas e acabar com alguns mitos que ainda podem existir.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Para mim não têm importância, não sou influenciada por este tipo de mensagens. Para quem é, pode dar uma ajuda a mudar os hábitos.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

R: Nula.

14.1 - Porquê?

R: Ignoro anúncios.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Revistas de especialidade.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Sim.

16.1 - A que níveis?

R: Tive uma vida mais sedentária durante dois anos, mas optei por mudar de estilo de vida e não estou arrependida.

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

R: O aspecto físico foi um dos principais motivos.

## Guião de entrevista

A PERCEÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Feminino

**Idade:** 32

**Localidade de residência:** Lisboa

**Habilitações Literárias:** Mestrado

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Saudável, mas também com algum sedentarismo.

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Com actividade física regular, alimentação saudável e muitas saídas ao ar livre.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: É saudável no sentido de não cometer exageros e ter um pouco de cuidado com alimentação.

4 - Faz exercício físico?

R: Sim

4.1 - Porquê?

R: Por questões de saúde para não aumentar de peso.

4.2 - Com que regularidade?

R: 3 vezes por semana.

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

R: Comer pão, muito, todos os dias fruta muita também, peixe pouco e sempre ao jantar.

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: Pequeno-almoço, algo a meio da manha, almoço tardio, lanche e por vezes jantar.

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Fruta, água, pão, massa.

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Sim.

5.3.1 - Qual e porquê?

R: Deveria comer alimentos ricos em ferro e iodo por ter anemia e hipotiroidismo.

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: Confesso que não me recordo de nenhum com esse objectivo...

6.1 - Porquê?

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

R: Não.

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

R: Talvez um da Alli.

7.1 - Porquê?

R: Porque dá dicas de nutrição. No entanto, um produto para perder peso não é necessariamente com o intuito de promover a saúde.

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: Alli.

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

R: Na rádio e revistas, do Holmes Place e do Viva Fit.

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: A alimentação.

10.1 - Porquê?

R: Deve ser mais fácil vender alimentos do que um estilo de vida.

11 - Para si, Qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Televisão e revistas.

11.1 - Porquê?

R: Porque vemos pessoas bonitas e refeições coloridas (vegetais) que nos atraem.

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Benefícios estéticos.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?  
Estéticos

R: Estéticos

12.1.1 - Porquê?

R: Porque é o mais observável.

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: É muito significativa.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Os anúncios têm sempre o problema de estarem anexados a um produto o que por vezes condiciona a mensagem saudável.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

R: Relativa.

14.1 - Porquê?

R: Se me parecer coerente e concretizável, acredito e é capaz de me tornar mais consciente.

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Revistas e livros.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Sim.

16.1 - A que níveis?

R: Alimentação e exercício.

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?

R: Diagnóstico de uma doença crónica.

## Guião de entrevista

A PERCEÇÃO DOS INDIVÍDUOS SOBRE AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS COM O  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR SAUDÁVEL E A PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO

### DADOS PESSOAIS

**Sexo:** Masculino

**Idade:** 29

**Localidade de residência:** Lisboa

**Habilitações Literárias:** Licenciatura + Pós-Graduação

1 - Como caracteriza o seu estilo de vida?

R: Saudável quanto baste.

2 - O que é para si um estilo de vida saudável?

R: Comer racionalmente + fazer desporto.

3 - Considera que tem um estilo de vida saudável? Se sim, porquê?

R: Sim, faço exercício e tento comer saudavelmente.

4 - Faz exercício físico?

R: Sim.

4.1 - Porquê?

R: Porque faz bem ao corpo e à mente.

4.2 - Com que regularidade?

R: 3 vezes/semana.

5 - Pode caracterizar os seus hábitos alimentares?

R: Alimentação variada.

5.1 - Descreva o número de refeições que tem por dia.

R: 4 (peq. Almoço, almoço, lanche, jantar).

5.2 - Que tipo de alimentos ingere por dia.

R: Fruta, bifés, massas, frango, peixe, pão.

5.3 - Tem alguma restrição alimentar?

R: Sim.

5.3.1 - Qual e porquê?

R: Fritos, porque acho que são péssimos para a saúde.

6 - Durante a sua vida, qual foi o anúncio publicitário, com vista a promover a saúde, que mais lhe causou impacto?

R: Não me lembro.

6.1 - Porquê?

6.2 - Considera que este o influenciou a adoptar o estilo de vida que tem hoje?

7 - Dos anúncios actuais, com o intuito de promover a saúde, qual é o que mais lhe chama a atenção?

7.1 - Porquê?

R: Não me lembro.

8 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

R: Não me lembro.

9 - Dê um exemplo de anúncio publicitário **actual** sobre a importância da prática de exercício físico.

R: Não me lembro.

10 - O que acha que é mais promovido nos anúncios publicitários, o exercício físico ou a alimentação saudável?

R: Não me lembro.

10.1 - Porquê?

11 - Para si, Qual dos Meios de Comunicação Social tem mais impacto na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Televisão.

11.1 - Porquê? Como no resto da publicidade, no geral tem maior impacto.

12 - Considera que os anúncios que convidam à adesão a um ginásio ou a um produto *light* pretendem cativar pela saúde ou pelos benefícios estéticos?

R: Benefícios estéticos.

12.1 - Considera que as pessoas são mais influenciadas por motivos estéticos ou de saúde?

R: Estéticos.

12.1.1 - Porquê?

13 - Para si, qual a importância dos Meios de Comunicação Social na promoção de estilos de vida saudáveis?

R: Grande.

13.1 - E especificamente qual a importância dos anúncios publicitários?

R: Ajudam na promoção e são das maneiras mais directas de chegar ao grande público.

14 - Qual a sua aceitação em relação às mensagens publicitárias sobre os estilos de vida saudáveis?

R: Pouca.

14.1 - Porquê?

R: Sei exactamente o que tenho de fazer para me manter saudável e não preciso de dicas de publicidade sempre ligadas à compra de produtos (que é sempre inerente).

15 - Quais as suas principais fontes de informação sobre estilos de vida?

R: Internet.

16 - Alguma vez já mudou o seu estilo de vida?

R: Não.

16.1 - A que níveis?

16.2 - O que mais o influenciou nessa mudança?