Just One Click: A Content Analysis of Advertisements on Teen Web Sites

Slater A, Tiggermann M, Hawkins K, Werchon D. J Adolesc Health 2012;50:339-45

ABSTRACT

Purpose: The current study provides a comprehensive analysis of the content of advertisements on Websites targeted at adolescents, with a particular focus on the female beauty ideal.

Methods: Advertisements (N_631) from 14Websites popular with adolescents were analyzed with respect to product advertised, characteristics of people presented, and emphasis on appearance and the thin beauty ideal.

Results: Although a wide variety of products were featured, advertisements for cosmetics and beauty

products were the most frequent. Further, many of the products advertised (e.g., dating services, weight loss prod-

ucts, gambling games) might be considered inappropriate for the intended audience (i.e., teenagers) of the Web site. People who were a part of advertisements were generally female, young, thin, and attractive. Advertisements for games, weight loss products, and cosmetic and beauty products strongly focused on appearance and laid emphasis on the thin ideal.

Conclusions: Like advertisements in mainstream media, advertising on the Internet perpetuates the stereotypical ideal of feminine beauty. Adolescents using the Internet are likely to be exposed to numerous advertisements that reinforce the importance of beauty and thinness, which could have a detrimental impact on how they feel about their bodies

Keywords: Internet; Advertising; Content analysis; Adolescent development; Body image

COMENTÁRIOS

A internet tem vindo a ser reconhecida como um poderoso meio para a publicidade chegar aos adolescentes. Estes, como grandes utilizadores dos meios digitais e consumidores, têm vindo a ser alvo de campanhas de marcas de alimentos e bebidas, especialmente desenhadas para explorar as necessidades psicológicas dos adolescentes, sem que haja uma regulação efectiva e que os proteja de possíveis riscos^(1,2).

Neste artigo os autores procedem a uma análise exaustiva dos anúncios que são apresentados nos sítios mais populares para adolescentes nos Estados Unidos da América. Aqui, o interesse focaliza-se na transmissão do ideal de magreza e do corpo perfeito, sobretudo feminino.

O corpo teve, desde sempre, uma importância vital nas relações humanas e na organização social – evoluiu na forma como é conceptualizado desde o corpo belo da Grécia Antiga, ao corpo casto ou fonte das tentações sexuais sob a influência do cristianismo na Idade Média, lugar de exposição de riquezas e jóias na aristocracia, ao corpo burguês, veículo para controlar a natureza, até ao momento actual, em que o corpo é uma forma poderosa de afirmação da identidade pessoal⁽³⁾. Nos adolescentes, o corpo em transformação, é fonte de grande ansiedade e investimento, e um factor importante na construção da identidade. No trabalho de Maria João Cunha com adolescentes portuguesas, confirma-se a insatisfação com o corpo da grande maioria (quase 80%), as preocupações com a perda de peso e a discrepância entre o corpo real e a percepção que têm do próprio corpo⁽³⁾.

O corpo, nos adolescentes, é por vezes excessivamente valorizado como fonte de auto-estima e de sucesso nas relações sociais. Se o corpo que é publicitado nos meios de comunicação social não corresponde ao corpo real, ou ao corpo tal como é percepcionado, pode compreender-se a insatisfação gerada e possíveis problemas emocionais. Vários autores têm referido o risco da generalização de um corpo feminino ideal, frequentemente inatingível para a maioria dos jovens, e por vezes muito pouco saudável.

A publicidade é, neste aspecto, um forte transmissor deste tipo de estereótipos, e a internet é, no momento actual, um meio importante de difusão. Comparando com as revistas, rádio ou televisão, é uma forma de comunicação e informação junto dos adolescentes mais invasiva, acessível e sujeita a menor controlo parental.

Através de uma empresa que disponibiliza informação acerca da utilização dos sítios de rede (a Alexa), os autores analisaram vários parâmetros destes anúncios, presentes em 14 sítios – o seu conteúdo, a existência de pessoas e suas características, a ênfase na aparência e ideal de magreza ou ideal muscular.

Nos resultados, verificaram que, em média, cada sítio apresenta, e abrindo os seus maiores tabs, mais do que 45 anúncios, o que é um número que traduz a grande exposição à publicidade a que os adolescentes ficam sujeitos. Comparando com as outras formas de veicular publicidade, os autores salientam algumas características daquela que surge na internet: o poder ser interactiva, o poder aparecer lado a lado com o conteúdo ou emergir, dominando-o, ou até mesmo confundindo-se com o conteúdo do próprio sítio, e ser quase impossível evitá-la. Estas características permitem-lhe um maior poder de impacto sobre os adolescentes do que outra formas tradicionais de publicidade. Para além do grande número de anúncios, constataram que promoviam uma grande variedade de produtos, mas os mais frequentes diziam respeito a cosméticos e produtos de beleza. Alguns dos produtos poderiam ser potencialmente perigosos, como aqueles que se destinam a perder peso (5,7% do total) ou inapropriados, como os anúncios de encontros ou de jogos de sorte e azar. Relativamente à presença de pessoas no anúncio, verificaram que era habitualmente uma pessoa do sexo feminino, jovem, magra e atraente. A utilização de partes do corpo, sobretudo também do corpo feminino, com propósitos estéticos era também corrente. Em geral os anúncios punham uma grande ênfase na atracção e na magreza, mesmo quando os produtos eram de outra natureza, como é o caso dos jogos. Alguns dos sítios referidos ou jogos encontram-se traduzidos para o português, como é o caso do Evony(4).

Embora a pressão sociocultural para a magreza não seja considerada como necessária ou suficiente para explicar as perturbações alimentares - quer porque existem descrições antigas quer também porque existem em sociedades não ocidentalizadas, a pesquisa actual reconhece a importância dos factores biológicos e psicológicos, quer em separado quer em interacção, na génese das perturbações do comportamento alimentar⁽⁵⁾. O ideal de beleza magro e a sua valorização na sociedade ocidental colocam as raparigas em maior risco para o desenvolvimento de perturbações alimentares, relativamente aos rapazes. Está também reconhecido o especial papel das dietas na indução de perturbações alimentares⁽⁶⁾.

Deste modo, parecem estar identificados riscos inerentes ao tipo de publicidade que a internet veicula junto dos jovens. Dada a sua omnipresença e as características mais invasivas desta forma de publicidade, há então que esperar alguma forma de regulação e controlo deste tipo de publicidade junto de públicos vulneráveis, como são os adolescentes.

Maria do Carmo Santos1

Nascer e Crescer 2012; 21(2): 92-93

BIBLIOGRAFIA

- Montgomery KC, Chester J. AffiliationsSchool of Communication, American University, Washington, D.C. Interactive food and beverage marketing: targeting adolescents in the digital age. J Adolesc Health 2009; 45: s18-s29.
- 2. Story M, French S. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. J Behav Nutr Phys Act 2004; 1: 3. Disponível em: doi:10.1186/1479-5868-1-3.
- Cunha, MJ. A imagem corporal uma abordagem sociológica à importância do corpo e da magreza para as adolescentes.
 1ª Ed. Lisboa: Autonomia 27, 2004.
- Disponível em: http://www.mmoportugal.com/evony-mmogratis.html
- Schmidt U. Aetiology of eating disorders in the 21st century: New answers to old questions. Eur Child Adolesc Psychiatry 2003; 12: 30-7.
- 6. Steiner H, Kwan W, Shaffer TG, Walker S, Miller S, Sagar A, et al. Risk and protective factors for juvenile eating disorders. Eur Child Adolesc Psychiatry 2003; 12: 38-46.

¹ Departamento de Pedopsiquiatria do Hospital Maria Pia / CH Porto