



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Σ χ ο λ ή Ε π ι σ τ η μ ώ ν Υ γ ε ί α ς κ α ι Α γ ω γ ή ς

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ – ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

**«Στερεότυπα κατανάλωσης τροφής και εικόνας σώματος στα σύγχρονα
μέσα επικοινωνίας. Αποτίμηση μέσα από τις σειρές κινουμένων
σχεδίων για παιδιά»**

Διδακτορική Διατριβή

Μήλια Τζούτζου

ΑΘΗΝΑ 2020



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Σ χ ο λ ή Ε π ι σ τ η μ ώ ν Υ γ ε ί α ς κ α ι Α γ ω γ ή ς

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ – ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Η Διδακτορική Διατριβή εξετάστηκε από την κάτωθι Επταμελή Επιτροπή:

Αντωνία Λήδα Ματάλα, (Επιβλέπουσα) Καθηγήτρια Ανθρωπολογίας της Διατροφής. Τμήμα Επιστήμης Διαιτολογίας-Διατροφής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Μαρία Γιαννακούλια, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Διατροφής και Διαιτητικής Συμπεριφοράς. Τμήμα Επιστήμης Διαιτολογίας-Διατροφής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Λεωνίδας Σωτηρόπουλος, Ομότιμος Καθηγητής Πολιτισμικής Ανθρωπολογίας. Τμήματος Επιστημών της Εκπαίδευσης και της Αγωγής στην Προσχολική Ηλικία, Πανεπιστήμιο Πατρών.

Κατερίνα Αντωνοπούλου, Επίκουρη Καθηγήτρια Επικοινωνίας στην Εκπαιδευτική Διαδικασία. Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Τώνια-Ναίρ Βασιλάκου, Καθηγήτρια Διατροφής Ειδικών Πληθυσμιακών Ομάδων και Δημόσιας Υγείας. Τμήμα Πολιτικών Δημόσιας Υγείας, Πανεπιστήμιο Δυτ. Αττικής.

Βασιλική Κωσταρέλλη, Επίκουρη Καθηγήτρια Διατροφικής Συμπεριφοράς και Υγείας. Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Ιωάννης Μανιός, Καθηγητής Διατροφικής Αγωγής και Αξιολόγησης. Τμήμα Επιστήμης Διαιτολογίας-Διατροφής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Η Μήλια Τζούτζου δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1. Είμαι η κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δεν συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
2. Αποδέχομαι ότι Η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να την διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από την ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο/ή και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα 087 αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Στον Χάρη

-Μαζί, φτάσαμε στο δια ταύτα

Television presents viewers with two sets of conflicting messages. One suggests that we eat in ways almost guaranteed to make us fat; the other suggests that we strive to remain slim.

Lois Kaufman

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να αναφερθώ με ευγνωμοσύνη σε όλους τους ανθρώπους η συμβολή των οποίων υπήρξε καθοριστική για την ολοκλήρωση και απόκτηση του διδακτορικού μου τίτλου.

Ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια κα Αντωνία-Λήδα Ματάλα για την τεράστια ευκαιρία που μου έδωσε αλλά και για την συστηματική καθοδήγησή της σε όλα τα στάδια του πονήματος αυτού. Με την υπομονή και επιμονή της συνέβαλε καθοριστικά στην εξέλιξη μου ως επιστήμονα και με βοήθησε να διευρύνω τις γνώσεις μου σε διαφορετικά ερευνητικά πεδία.

Ευχαριστώ επίσης, την Αναπληρώτρια καθηγήτρια κα Γιαννακούλια Μαρία και τον καθηγητή κο Λεωνίδα Σωτηρόπουλο, μέλη της τριμελούς επιτροπής, για τις πολύτιμες συμβουλές και την καθοδήγηση τους επί του συνόλου της διατριβής. Να ευχαριστήσω την Δρ. Ειρήνη Μπαθρέλλου για την άριστη συνεργασία που είχαμε και τις χρήσιμες συμβουλές της κατά την συγγραφή των κειμένων των δημοσιεύσεων.

Το παρόν κείμενο δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς την βοήθεια τόσο των συμφοιτητών μου όσο και ανθρώπων του στενού περιβάλλοντος μου. Ευχαριστώ ιδιαιτέρως την αείμνηστη συμφοιτήτρια κα Μπασχαλή για την βοήθειά της στην εξασφάλιση των επεισοδίων κόμικς της μελέτης αλλά και την κα Κλεμπετσάνου για την καταχώρηση των δεδομένων. Επίσης ευχαριστώ την καθηγήτρια φωτογραφίας κα Τζομπανάκη για την καθοδήγηση της στην παρακολούθηση και καταγραφή των επεισοδίων καθώς και τον κο Σταθόπουλο για την συμβολή του στην ποσοτική ανάλυση των δεδομένων και τις γνώσεις του που απλόχερα μοιράστηκε μαζί μου.

Θα ήθελα ακόμα να αναφερθώ στον φίλο κο Τσιαρέα για τις χρήσιμες παρατηρήσεις επί του κειμένου της διατριβής και την φιλόλογο κα Κυριαζή για την καθοδήγησή της στην συγγραφή των αγγλικών κειμένων. Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον κο Πολυχρονόπουλο ιδιοκτήτη της εταιρείας που εργάζομαι, για την έμπρακτη υποστήριξη και την υπομονή που επέδειξε κατά την διάρκεια των διδακτορικών μου σπουδών. Τέλος, ευχαριστώ τους γονείς μου Αφροδίτη και Δημήτρη, αλλά και τον σύντροφό μου Βασίλη για την αμέριστη συμπαράσταση και στήριξη τους.

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	1
Λέξεις κλειδιά	4
Abstract	5
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή.....	8
1.1. Διαιτητικές συνήθειες, εικόνα σώματος και σύγχρονα μέσα ψυχαγωγίας.....	8
1.2. Ο ρόλος του οικογενειακού και ευρύτερου κοινωνικού περιγύρου στη διαμόρφωση διατροφικών συνηθειών των παιδιών και των εφήβων.....	12
1.2. Εικόνα σώματος και διαιτητική συμπεριφορά.....	21
1.3. Επιρροές της μαζικής κουλτούρας στην εικόνα σώματος των παιδιών και των εφήβων	25
1.4. Ο τρόπος προβολής της εικόνας σώματος μέσω των παιδικών κινουμένων σχεδίων	34
1.5. Παρακολούθηση της τηλεόρασης και του διαδικτύου και διαμόρφωση των διατροφικών επιλογών των παιδιών	50
1.6. Διαφημίσεις τροφίμων και διαμόρφωση των διατροφικών επιλογών.....	55
1.7. Χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων στις παιδικές διαφημίσεις τροφίμων	60
1.8. Αναφορές στην τροφή σε παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα	66
1.9. Σκοπός - Ερευνητικά κενά	71
Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία.....	73
Κεφάλαιο 3.....	75
Μελέτη Α: Προβολή τροφίμων σε παιδικές σειρές κινουμένων σχεδίων.....	75
3.1. Εισαγωγή-Σκοπός.....	76
3.2 Μεθοδολογία	78
3.2.1. Υλικό Μελέτης.....	78
3.2.2. Μεθοδολογία της καταγραφής.....	79
3.2.3. Αποτίμηση της προβολής των τροφίμων	81
3.3. Επεξεργασία δεδομένων.....	82
3.4. Αποτελέσματα	83

3.5. Συζήτηση	92
Κεφάλαιο 4.....	97
Μελέτη Β: Χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων: Διερεύνηση της κατανάλωσης τροφίμων και των ατομικών χαρακτηριστικών ανάλογα με το βάρος σώματος τους	97
4.1.Εισαγωγή-Σκοπός.....	98
4.2. Μεθοδολογία	100
4.2.1. Υλικό μελέτης.....	100
4.2.2. Μεθοδολογία της καταγραφής	101
4.2.3. Αξιολόγηση της κατανάλωσης τροφής από τους ήρωες των κινουμένων σχεδίων	103
4.2.4. Ορισμός του περιβάλλοντος κατανάλωσης.....	107
4.2.5. Ορισμός του βάρους σώματος.....	108
4.2.6. Ορισμός των ατομικών χαρακτηριστικών και στοιχείων προσωπικότητας των ηρώων	109
4.2.7. Ορισμός των μηνυμάτων για την εξωτερική εμφάνιση/εικόνα σώματος των ηρώων	112
4.3. Επεξεργασία δεδομένων.....	113
4.4. Αποτελέσματα	114
4.4.1. Γενικά χαρακτηριστικά των ηρώων κινουμένων σχεδίων	114
4.4.2. Κατανάλωση τροφίμων ανάλογα με το κοινωνικό περιβάλλον και το βάρος σώματος των ηρώων.....	116
4.4.3. Τα ατομικά χαρακτηριστικά και το βάρος σώματος των ηρώων	118
4.4.4. Μηνύματα για την εξωτερική εμφάνιση και την εικόνα σώματος των ηρώων	121
4.5. Συζήτηση	124
5. Συμπεράσματα-Επίλογος	129
6. Βιβλιογραφία:.....	131
Παράρτημα	142
Δημοσιεύσεις.....	180

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Χαρακτηριστικά προσωπικότητας και σωματικής διάπλασης των ελκυστικών ηρώων των κινουμένων σχεδίων (Πηγή: Klein και Shiffman, 2006)

Πίνακας 2. Μηνύματα σχετικά με το σώμα και την ομορφιά (Πηγή: Herbozo, 2004)

Πίνακας 3. Αναλογίες σώματος ανάμεσα σε φοιτήτριες, μοντέλα, ασθενείς με ανορεξία και της κούκλας Barbie (Πηγή: Norton και συν. 1996)

Πίνακας 4. Κατηγορίες τροφίμων στις οποίες συμπεριλαμβάνονται τα προβαλλόμενα τρόφιμα

Πίνακας 5. Πλήθος επεισοδίων όπου καταγράφηκε κατανάλωση των τροφίμων στα τρία προκαθορισμένα εύρη κατανάλωσης

Πίνακας 6. Αριθμός καταγεγραμμένων μηνυμάτων για τα διάφορα είδη τροφίμων και η κατηγοριοποίηση τους σε θετικό, αρνητικό και ουδέτερο με τις αντίστοιχες συσχετίσεις ανάμεσα σε σκηνές κατανάλωσης και μη

Πίνακας 7. Παραδείγματα θετικών, αρνητικών και ουδέτερων μηνυμάτων

Πίνακας 8. Κατηγοριοποίηση των τροφίμων σε τρόφιμα πυρήνα και δευτερεύοντα

Πίνακας 9. Γενικά χαρακτηριστικά των ηρώων των κινουμένων σχεδίων (n=37)

Πίνακας 10. Πλήθος τροφίμων τα οποία καταναλώθηκαν αναφορικά με το βάρος σώματος του ήρωα, τον τόπο κατανάλωσης και τον κοινωνικό περίγυρο

Πίνακας 11. Μηνύματα για την εξωτερική εμφάνιση

Κατάλογος σχημάτων

Σχήμα 1. Η θεωρία της καλλιέργειας προτύπων με προσαρμογή κατά τον Gerbner
(Πηγή: Hawkins και Pingree, 1983)

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1. Οπτική αναλογική κλίμακα (Πηγή: Latner και συν. 2007)

Εικόνα 2. Διατροφικοί οδηγοί για βρέφη, παιδιά και εφήβους
(Πηγή: <http://diatrofikoiodigoi.gr/?page=dekalogos-paidia>)

Εικόνα 3. Διατροφικός οδηγός Αυστραλίας (Πηγή: <https://www.eatforhealth.gov.au>)

Εικόνα 4. Σκίτσα των 37 ηρώων κινουμένων σχεδίων του δείγματος της μελέτης

Περίληψη

Εισαγωγή/Σκοπός: Οι χαρακτήρες/ήρωες κινουμένων σχεδίων χρησιμοποιούνται ευρέως σε παιδικές διαφημίσεις τροφίμων (τηλεοπτικές, διαδικτυακές, έντυπες) και έχουν αντίκτυπο τόσο στις αντιλήψεις που διαμορφώνουν τα παιδιά για τα τρόφιμα όσο και στις διατροφικές τους επιλογές. Λίγες μελέτες έχουν ωστόσο εξετάσει το περιβάλλον κατανάλωσης αλλά και τα προβαλλόμενα μηνύματα για τα τρόφιμα, είτε μέσω των λεκτικών σχολίων και διαλόγων των χαρακτήρων που πρωταγωνιστούν, είτε μέσω των τηλεοπτικών σκηνών και καρέ, στις παιδικές σειρές κινουμένων σχεδίων. Παράλληλα, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας έδειξε πως η φυσική διάπλαση των ηρώων στα κινούμενα σχέδια είναι συσχετισμένη με το λεπτό σώμα και τα θετικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους, χωρίς ωστόσο να έχουν διερευνηθεί τα μηνύματα που ανακλύπτουν σχετικά με το βάρος σώματος και την εξωτερική εμφάνιση, ούτε το είδος των τροφίμων που καταναλώνονται ανάλογα με αυτά τα χαρακτηριστικά. Σκοπός της μελέτης ήταν να καταγράψει το σχετικό με τα τρόφιμα περιεχόμενο των δημοφιλών σειρών παιδικών κινουμένων σχεδίων και να ανιχνεύσει τα στερεότυπα διατροφικών επιλογών που προβάλλονται αναφορικά με το βάρος σώματος των χαρακτήρων που πρωταγωνιστούν. Επιπλέον, χαρακτηριστικά τα οποία οι κεντρικοί πρωταγωνιστές εισάγουν με την προσωπικότητά τους (εξωτερική εμφάνιση, φυσική δραστηριότητα, αποδοχή των άλλων, κ.ο.κ.) αποτιμήθηκαν σε συνάρτηση με το βάρος σώματος τους, ενώ καταγραφήκαν τα σχόλια είτε των ίδιων, είτε των συμπρωταγωνιστών τους, σχετικά με την εξωτερική τους εμφάνιση.

Μέθοδος: Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 100 επεισοδίων των δέκα δημοφιλέστερων παιδικών σειρών της ελληνικής τηλεόρασης με κριτήριο έγκυρα στοιχεία τηλεθέασης κατά την διάρκεια των τηλεοπτικών περιόδων 2011-2013. Οι σειρές επιλέχθηκαν από την παιδική ζώνη (πληθυσμός αναφοράς: παιδιά 4-14 ετών) των δημόσιων και ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών της χώρας. Στο πλαίσιο της ανάλυσης των επεισοδίων και για την διερεύνηση του περιβάλλοντος κατανάλωσης αλλά και των μηνυμάτων για τα προβαλλόμενα τρόφιμα, τα τελευταία ταξινομήθηκαν σε δέκα επιμέρους κατηγορίες. Κατόπιν, τα μηνύματα για την κάθε κατηγορία τροφίμου ανάλογα με τον απόηχό τους διακρίθηκαν σε θετικά, αρνητικά και ουδέτερα, ενώ διαφοροποιήθηκαν και ανάλογα με το αν συνδέονταν με στιγμιότυπα κατανάλωση τροφής (eating scenes) ή μη (non-eating scenes).

Για την διερεύνηση της κατανάλωσης τροφίμων σε σχέση με το βάρος σώματος (αδύνατο, φυσιολογικό, υπέρβαρο) των ηρώων, τα τρόφιμα ομαδοποιήθηκαν σε δύο βασικές κατηγορίες: τα

τρόφιμα πυρήνα (core), τα οποία μπορούν να καταναλώνονται καθημερινά παρέχοντας όλα τα θρεπτικά στοιχεία για μια ισορροπημένη διατροφή, και τα δευτερεύοντα (non-core) τα οποία προτείνεται να συμμετέχουν περιστασιακά στην δίαιτα. Η ανάλυση επικεντρώθηκε στους βασικούς ήρωες των κινουμένων σχεδίων. Αναφορικά με το περιβάλλον κατανάλωσης τροφής των ηρώων, καταγράφηκε η παρουσία άλλων (μοναχικά ή με παρέα) αλλά και ο τόπος κατανάλωσης (σπίτι, εστιατόριο, χώροι αναψυχής). Τα ατομικά χαρακτηριστικά των ηρώων των κινουμένων σχεδίων (εξωτερική εμφάνιση, ευφύια, ευγένεια, γνώμη του κοινωνικού περίγυρου) αποτιμήθηκαν σε θετικά, αρνητικά και ουδέτερα, ενώ η φυσική δραστηριότητα διακρίθηκε σε υψηλή, μέση και χαμηλή. Τέλος, τα μηνύματα που οι ήρωες εξέφρασαν σε σχέση με την εικόνα σώματος των ίδιων, ή την εξωτερική εμφάνιση των συμπρωταγωνιστών τους καταγράφηκαν αυτολεξεί και ανάλογα με την χροιά τους διακρίθηκαν σε θετικά και αρνητικά.

Αποτελέσματα: Από τις δέκα συνολικά ομάδες τροφίμων τα τρόφιμα ευκολίας/αλμυρά σνακ (πίτσα, burgers, ποπκορν), τα γλυκά και τα τυποποιημένα ποτά βρέθηκαν να καταναλώνονται τουλάχιστον μια φορά σε περισσότερα επεισόδια συγκριτικά με τις υπόλοιπες κατηγορίες τροφίμων ($n=19, 27$ και 24 επεισόδια αντίστοιχα). Επιπρόσθετα, τα εν λόγω τρόφιμα όχι μόνο προβλήθηκαν σε περισσότερα επεισόδια, αλλά καταναλώθηκαν και σε επεισόδια όπου καταγράφηκε συνολικά μεγαλύτερο εύρος κατανάλωσης τροφίμων ανά επεισόδιο (> 5 φορές), ($\chi^2=15,43$, $df=2$, $p=0,001$, $\chi^2=6,7$, $df=2$, $p=0,035$, και $\chi^2=6,81$, $df=2$, $p=0,033$, αντίστοιχα). Η ανάλυση επίσης έδειξε ότι όταν τα τρόφιμα ευκολίας/σνακ καταναλώνονταν τότε τα τυποποιημένα ποτά ήταν επίσης πιθανό να καταναλώνονται, ανεξαρτήτως ρυθμού κατανάλωσης ($\chi^2=6,45$, $df=1$, $p=0,001$). Συνολικά καταμετρήθηκαν 361 μηνύματα τροφίμων: 213 ουδέτερα, 125 θετικά, 23 αρνητικά. Ανεξάρτητα με το αν συνδέονταν με στιγμιότυπα κατανάλωσης τροφής ή μη, τα τρόφιμα ευκολίας/σνακ και τα γλυκά αφορούσαν σχεδόν τα μισά των θετικών μηνυμάτων (61 από 125) του δείγματος, ενώ τα τυποποιημένα ποτά τόσο αυτά που προβλήθηκαν, όσο και αυτά που καταναλώθηκαν συνοδεύτηκαν κυρίως από ουδέτερα μηνύματα ($n=33$).

Στο ίδιο δείγμα κινουμένων σχεδίων όπου τα τρόφιμα ταξινομήθηκαν ως τρόφιμα πυρήνα και δευτερεύοντα, βρέθηκε ότι, οι 37 κεντρικοί πρωταγωνιστές κατανάλωσαν 179 τρόφιμα, εκ των οποίων τα 120 ήταν δευτερεύοντα (non-core). Οι υπέρβαροι ήρωες κατανάλωσαν το 58% των δευτερευόντων και το 48% του συνόλου των τροφίμων (τρόφιμα πυρήνα και δευτερεύοντα). Αναφορικά με το περιβάλλον κατανάλωσης, η πλειονότητα των τροφίμων καταναλώθηκε κυρίως με την συνοδεία φίλων (85%) είτε τα τρόφιμα αυτά ήταν τρόφιμα πυρήνα, είτε δευτερεύοντα. Τα περισσότερα τρόφιμα πυρήνα (46%) καταναλώθηκαν σε χώρους αναψυχής. Από την άλλη, τα

δευτερεύοντα καταναλώθηκαν περισσότερο στο σπίτι (43%) από ότι σε χώρους σίτισης όπως είναι τα εστιατόρια, τα ταχυφαγεία κα. (31%). Σχετικά με το βάρος σώματος των 37 πρωταγωνιστών, οι 21 ήταν φυσιολογικού βάρους, οι δέκα αδύνατοι και έξι υπέρβαροι. Σημαντικές συσχετίσεις προέκυψαν μεταξύ του βάρους σώματος και της εξωτερικής εμφάνισης/ελκυστικότητας ($\chi^2=21,84$, $df=4$, $p<0,001$). Συγκεκριμένα, οι εννέα από τους δέκα αδύνατους ήρωες θεωρήθηκαν όμορφοι. Η γνώμη/αποδοχή των συμπρωταγωνιστών για τους ήρωες επίσης διέφερε ($\chi^2=12,70$, $df=4$, $p=0,013$) ανάλογα με την κατηγορία βάρους σώματος τους. Επιπλέον, οι δέκα αδύνατοι ήρωες έλαβαν θετικά μηνύματα για την εξωτερική τους εμφάνιση από τους συμπρωταγωνιστές τους, ενώ από τους έξι υπέρβαρους θετικά σχόλια έλαβε ένας. Το βάρος σώματος των ηρώων φάνηκε να σχετίζεται με τον αριθμό των θετικών μηνυμάτων που αυτοί εισέπραξαν από τους συμπρωταγωνιστές τους ($F=6,821$, $df=2$, $p=0,003$). Τέλος, ο μέσος αριθμός θετικών μηνυμάτων των συμπρωταγωνιστών διέφερε μεταξύ των αδύνατων ($M=4,3$, $SD=5,87$), των φυσιολογικού βάρους ($M=0,14$, $SD=0,35$) και των υπέρβαρων ($M=0,17$, $SD=0,16$) χαρακτήρων.

Συμπεράσματα: Η μελέτη κατέδειξε ότι τα παιδικά κινούμενα σχέδια περιέχουν πολλά μηνύματα που σχετίζονται με την τροφή. Τα μηνύματα αυτά αφορούν κυρίως τρόφιμα χαμηλής θρεπτικής αξίας, όπως είναι τα τρόφιμα ευκολίας/σνακ, τα γλυκά και τα αναψυκτικά. Τα τρόφιμα αυτά συχνά προβλήθηκαν με τρόπο ελκυστικό, άλλοτε απλώς παρουσιάστηκαν μέσω των οπτικών κινηματογραφικών καρέ, ή υπήρξαν αντικείμενο συζήτησης μεταξύ των ηρώων των κινουμένων σχεδίων. Αντιθέτως, η προβολή και κατανάλωση υγιεινών τροφίμων, όπως είναι τα φρούτα και τα λαχανικά, υπήρξε περιορισμένη. Αναφορικά με την κατανάλωση των τροφίμων και το βάρος σώματος των ηρώων, τα ευρήματα έδειξαν ότι οι αδύνατοι ήρωες κατανάλωσαν λιγότερες μερίδες φαγητού, ενώ οι υπέρβαροι περισσότερα δευτερεύοντα (non-core) τρόφιμα συγκριτικά με τους αδύνατους και κανονικού βάρους συμπρωταγωνιστές τους. Θετικά ατομικά χαρακτηριστικά, όπως η ελκυστικότητα και η αυξημένη σωματική δραστηριότητα αναφέρονταν συνήθως στους λεπτούς ήρωες, ενώ ομοίως τα θετικά σχόλια των συμπρωταγωνιστών τους αναφέρονταν συστηματικά σε αυτούς.

Τα παιδιά είναι επιρρεπή στα μηνύματα των μέσων ψυχαγωγίας και ενδεχομένως μέσω της παρακολούθησης των προγραμμάτων κινουμένων σχεδίων να διαμορφώνουν αντιλήψεις σχετικά με την επιλογή της τροφής και τα πρότυπα σώματος. Τα αποτελέσματα της μελέτης αναδεικνύουν την προβολή συγκεκριμένων διατροφικών επιλογών και προτύπων σώματος στα παιδικά κινούμενα σχέδια, και μπορούν να χρησιμοποιηθούν μελλοντικά προς όφελος της δημόσιας υγείας. Γεννάται το ερώτημα, εάν οι αρμόδιοι φορείς θα πρέπει να ελέγχουν το περιεχόμενο των παιδικών

κινουμένων σχεδίων θεσπίζοντας προληπτικά μέτρα ανάλογα με εκείνα που ισχύουν για τις παιδικές διαφημίσεις τροφίμων.

Λέξεις κλειδιά: χαρακτήρες κινούμενων σχεδίων, παιδιά, τηλεόραση, μηνύματα τροφίμων, τρόφιμα πυρήνα (core), πρότυπα σώματος, εικόνα σώματος.

Abstract

Introduction/Aim: Animated cartoon characters/heroes are widely used for the promotion of foods in television, Internet and printed advertising. Research has shown that cartoon characters' presence via food advertisements influence children's perception of food, as well as their food choices. Nevertheless, there have been no studies which examine cartoon series in terms of food consumption context alongside the messages which are projected about foods, either through the spoken word and dialogues between cartoon protagonists or through televised frames in the context of children's animated cartoon series. At the same time, a review of the relevant bibliography concerning the outward appearance of cartoon characters indicates an association between slim body and positive personality traits, without, however, investigation of accompanying messages relating to body weight and outward appearance. The aim of this study was to record the food-relevant content of popular children's animated cartoon series and to identify foods consumed relative to characters' body weight. Personality traits inherent to main protagonists, such as outward appearance, physical activity and likeability by fellow characters were evaluated in relation to their body weight, and comments made about their outward appearance, either self-referential or made by fellow characters were recorded.

Method: One hundred episodes of ten animated cartoon series with high television audience viewing (based on Average Minute Rating %) were reviewed. The series were selected from children's TV programming reflecting broadcasting ratings from year 2011 to 2013, on both public and private channels, and were aimed at children 4 to 14 years.. Within the analytic framework of the episodes' analysis, for the assessment of the consumption context, and of the messages from foods projected, food items projected were classified into ten categories and the various messages presented for each food category were rated as positive, negative or neutral, differentiating each according to whether it appeared in eating or non-eating scenes.

In order to investigate food consumption relative to the body weight of the characters (thin, normal, overweight) foods were grouped into two basic categories: core foods, which could be consumed on a daily basis in order to meet the nutrient requirements essential for good health, and non-core foods, which could be included occasionally in the diet. The analysis focused on the main characters in each animated series. The context of heroes' food consumption was recorded as alone or in the company of others, together with the place of consumption: home, restaurant, entertainment settings etc. Heroes' characteristics such as outward appearance, intelligence, kindness, mood and

fellow characters' general opinion for the character under analysis were evaluated as positive, negative or neutral. Engagement in physical activity were rated as high, medium or low. Finally, opinions expressed by characters concerning either their own outward appearance, or that of their co-protagonists were recorded verbatim, and evaluated as positive or negative.

Results: Convenience foods (snacks, including chips, popcorns, pizza), sweets and soft drinks were seen to be consumed at least once in more episodes compared with the rest of the food categories ($v=19, 27, 24$ episodes respectively). Furthermore, these foods not only were they presented in far more episodes, but they also were found to be consumed in episodes where a higher frequency of consumption was recorded (more than five times per episode), ($\chi^2=15,43$, $df=2$, $p=0,001$, $\chi^2=6,7$, $df=2$, $p=0,035$, and $\chi^2=6,81$, $df=2$, $p=0,033$, respectively). The analysis also showed that where snacks were consumed, it was also likely that soft drinks would also be consumed, irrespective of consumption rate ($\chi^2=6,45$, $df=1$, $p=0,001$). In total 361 food-related messages were recorded: 213 neutral, 125 positive, 23 negative. Irrespective of whether they were accompanied by eating or non-eating scenes, snacks and sweets comprised almost half of the positive messages (61 out of 125) in the sample, whereas soft drinks, whether actually consumed or simply present on screen, were accompanied by neutral messages in the majority of cases ($n=33$).

In the same sample of animated cartoons, with foods classified as core or non-core, it was found that 37 main characters consumed 179 foods, 120 of which were non-core. Overweight characters consumed 58% of the non-core foods, and 48% of the total foods, core and non-core. As for the consumption context, most of the food, whether core or non-core, was consumed in the company of friends (85%) and that most of the core foods were consumed in entertainment settings. On the other hand, non-core foods were more usually consumed at home (43%) rather than in eateries such as restaurants or fast-food outlets (31%). Of the 37 characters, 21 were of normal weight, ten were thin, and six were overweight. Significant correlations emerged between body weight and outward appearance/attractiveness ($\chi^2=21,84$, $df=4$, $p<0,001$). Specifically, nine out of ten slim characters were considered good-looking. Also, co-protagonists' acceptance/positive opinion for the characters differed ($\chi^2=12,70$, $df=4$, $p=0,013$) according to their body weight category. The ten slim protagonists received positive comments/messages on their outward appearance from their fellow characters, whereas only one of the six overweight characters got positive comments. The body weight of the characters appears to be related to the number of positive comments they received from co-protagonists ($F=6,821$, $df=2$, $p=0,003$). Finally, the number of positive messages received from co-protagonists differed for slim ($M=4,3$, $SD=5,87$),

normal weight ($M=0,14$, $SD=0,35$) and overweight ($M=0,17$, $SD=0,16$) characters.

Conclusions: This study indicates that children's animated cartoon series project numerous food-related messages. The messages mainly referred to foods of low nutritional value, such as convenience foods and snacks, sweets and soft drinks, items which were frequently projected in an attractive way, sometimes simply visually presented in the film shot, or as a topic of discussion between cartoon characters. Conversely, the projection of healthier food such as fruit or vegetables was limited. The findings of the study show an association between food consumption and body weight, indicating not only that slim characters consumed fewer portions of food, but also that overweight characters consumed more non-core foods than their normal weight counterparts. Positive character traits such as attractive outward appearance and a higher physical activity level were usually identified with slim characters, and most positive comments from other characters regularly referred to them.

Children are vulnerable to media's messages and the exposure to animated cartoons could form their perceptions about their own food choices, awareness of body image and weight, and other personality issues. This study's results could be used to benefit public health as it was shown that body weight of cartoon characters seems to follow stereotypic perceptions which value slimness and relate unhealthy food consumption with overweight. At the same time, food messages in the animated series mainly referred to foods of low nutritional value. Those findings raise concern about whether specific rules, similar to those already in force for advertisements, should be applied regarding the food and body image content of children's programs.

Key words: animated cartoons, children, television, food messages, food consumption, core foods, body image.

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1. Διαιτητικές συνήθειες, εικόνα σώματος και σύγχρονα μέσα ψυχαγωγίας

Στη σύγχρονη δυτική κοινωνία, η οποία χαρακτηρίζεται από μια υπέρμετρη προβολή διαφόρων υλικών αγαθών, τα άτομα καλούνται να ισορροπήσουν ανάμεσα στις πραγματικές εξατομικευμένες ανάγκες τους και εκείνες που τα κοινωνικά πρότυπα ή το ευρύτερο περιβάλλον έμμεσα προβάλλουν. Κάποιες από τις ανάγκες αυτές είναι βασικές, ιδίως αυτές που σχετίζονται με τη σίτιση, τη στέγη, την υγεία και την εκπαίδευση, ενώ άλλες δημιουργούνται εντός του κοινωνικού πλαισίου μέσα στο οποίο οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν και δραστηριοποιούνται. Η τηλεοπτική και διαδικτυακή προβολή αλλά και το περιεχόμενο των εκπομπών κινουμένων σχεδίων είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τις πολιτισμικές καταβολές, αρχές και αξίες της κοινωνίας, όπως αυτές έχουν διαμορφωθεί και επικρατήσει. Τα μέσα μαζικής ψυχαγωγίας με εκπομπές, τηλεοπτικές σειρές και διαφημίσεις (τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές ή έντυπες) είναι οι «αναμεταδότες» μιας μαζικής κουλτούρας ενημέρωσης σε καθημερινή βάση προβάλλοντας την απόκτηση κάποιων αγαθών ως απαραίτητων, προκειμένου οι άνθρωποι να είναι υγιείς, να έχουν ευεξία και να είναι χαρούμενοι. Κατά τον Strasburger (2004) τα μέσα ενημέρωσης αντιπροσωπεύουν μια από τις πλέον υποτιμημένες μα ταυτόχρονα ισχυρές επιρροές για την ψυχοκοινωνική εξέλιξη των παιδιών και των εφήβων. Επειδή η επιρροή των μέσων ενημέρωσης είναι αθροιστική και συμβαίνει για μεγάλο χρονικό διάστημα, οι γονείς, οι δάσκαλοι και οι επιστήμονες υγείας, θα πρέπει να είναι ενήμεροι για τον αντίκτυπο που πιθανώς αυτά να έχουν στις αντιλήψεις και στις επιλογές των ανήλικων τηλεθεατών.

Οι διατροφικές επιλογές και προτιμήσεις παίζουν πρωτεύοντα ρόλο σε όλη αυτή την επικοινωνία και είναι άρρηκτα συνδεδεμένες τόσο με την επιβίωση όσο και με την αντίληψη που το άτομο διαμορφώνει για την εικόνα του σώματος του. Οι διατροφικές επιλογές διαμορφώνονται μέσα από τις προσωπικές στάσεις του κάθε ατόμου και συνδέονται με πολιτισμικές καταβολές, όπως είναι οι οικογενειακές συνήθειες, οι ανάγκες για επικοινωνία και κοινωνική συνέρευση (Birch και συν. 1998, Brown και Odgen 2004, Larsen και συν. 2010, Stead και συν. 2011) αλλά και από την επιρροή των μέσων ενημέρωσης (Strasburger, 2004). Ο μηχανισμός εκμάθησης της επιλογής της τροφής βασίζεται στην κοινωνική συναναστροφή και στην επαφή με τις συμπεριφορές των άλλων ενώ οι διαιτητικές συνήθειες αποτελούν μέρος της κουλτούρας και «κληρονομούνται» μαζί

με τα άλλα πολιτισμικά στοιχεία. Οι πρώτες επιρροές του ατόμου προέρχονται από τον οικογενειακό κύκλο και διερεύνονται πολύ κατά την εφηβεία και την ενήλικη ζωή (Ματάλα Α-Λ, 2008).

Είναι έμφυτο στα παιδιά να αγαπούν τα γλυκά, το παγωτό, τα κέικ και άλλες λιχουδιές, και επομένως εάν αφεθούν ελεύθερα στις επιλογές τους θα καταναλώσουν μεγαλύτερες ποσότητες από αυτά και θα αποφύγουν άλλα τρόφιμα (Ζερφυρίδης, 1998). Τρόφιμα απαραίτητα για το ισορροπημένο διαιτολόγιο των παιδιών αποτελούν τα γαλακτοκομικά, η ποικιλία δημητριακών, τα όσπρια, τα ψάρια, το κρέας, τα φρούτα και τα λαχανικά (Εθνικός Διατροφικός οδηγός <http://www.diatrofikoiodigoi.gr/diatrofikoi-odigoi-paidia>). Σχετικά με τις διατροφικές συνήθειες των παιδιών υπάρχουν στοιχεία τα οποία δείχνουν ότι η κατανάλωση επεξεργασμένων τροφίμων έχει αυξηθεί (Piernas και Popkin 2010, Rangan και συν. 2009, Bell και συν. 2005) τα τελευταία είκοσι χρόνια. Η διάκριση των τροφίμων σε φυσικά και επεξεργασμένα είναι θεμελιώδους σημασίας για την αποτίμηση των διατροφικών επιλογών και προτιμήσεων των ανθρώπων. Ο Rozin (2005) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι ο τρόπος επεξεργασίας ενός «φυσικού», ελάχιστα επεξεργασμένου τροφίμου (π.χ. φιστίκια, γάλα, νερό, πορτοκάλια κα.), φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά το εάν αυτό μπορεί να θεωρηθεί φυσικό. Η έννοια της «φυσικότητας» αρχίζει να υποβιβάζεται όταν συμβαίνουν ουσιαστικές αλλαγές της σύστασης του, όπως χημικές τροποποιήσεις ή προσθήκες άλλων ξένων συστατικών. Αντιθέτως, ηπιότερες φυσικές διεργασίες, όπως είναι η ψύξη ή η σύνθλιψη, έχουν πολύ μικρότερο αντίκτυπο στην διατήρηση της έννοιας της φυσικότητας (naturalness). Ομοίως, οι Verhoogh και συν. (2003) αναφέρουν ότι όσο λιγότερα επεξεργασμένο είναι ένα τρόφιμο, ή έστω επεξεργασμένο με τρόπο παραδοσιακό και με την χρήση λιγότερων συντηρητικών, τόσο πιο «φυσικό» μπορεί να θεωρηθεί. Αντιθέτως τρόφιμα που έχουν υποστεί πολλαπλά στάδια επεξεργασίας και προσθήκες πρόσθετων και συντηρητικών θεωρούνται «μη φυσικά» (unnatural). Οι Monteiro και συν. (2019) περιγράφουν τα επεξεργασμένα τρόφιμα με τον όρο “ultra-processed”, τρόφιμα δηλαδή τα οποία μέσω τροποποιήσεων και χημικών διεργασιών μετατρέπονται σε υπερ-γευστικά, έτοιμα προς κατανάλωση γεύματα και ποτά τα οποία συνήθως περιέχουν χρωστικές, συντηρητικά, σταθεροποιητές, γαλακτωματοποιητές και άλλα πρόσθετα συστατικά που προσφέρει η επιστήμη της τεχνολογίας τροφίμων. Στα ultra-processed τρόφιμα συγκαταλέγονται τα αλμυρά σνακ, τα αλλαντικά, τα προ ψημένα καταψυγμένα τρόφιμα και τα αναψυκτικά. Άλλοι ερευνητές (Toumpakari, Haase, και Johnson 2015, Johnson, Jaarsveld και Wardle 2011, Rangan και συν. 2009; Bell και συν. 2005) χρησιμοποίησαν τον όρο “non-core” (δευτερεύοντα τρόφιμα) ώστε να περιγράψουν τα τρόφιμα υψηλής περιεκτικότητας σε ζάχαρη,

λιπαρά και αλάτι και τον όρο “core” (τρόφιμα πυρήνα) για τις υγιεινότερες επιλογές τροφίμων, όπως είναι τα φρούτα, τα λαχανικά, τα γαλακτοκομικά, τα μη επεξεργασμένα κρέατα, αλιεύματα και πουλερικά και οι πλούσιοι σε φυτικές ίνες υδατάνθρακες. Στην ανασκόπηση που ακολουθεί θα παρουσιασθούν έρευνες που εξετάζουν τα τρόφιμα που προτιμούν τα παιδιά αλλά και τα τρόφιμα που διαφημίζονται και προβάλλονται μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης σε παιδιά.

Ομοίως και η εικόνα του σώματος, όπως διαμορφώνεται μέσα από τις αλληλεπιδράσεις του ατόμου με το ευρύτερο κοινωνικό του περιβάλλον, είναι μια σημαντική παράμετρος για την ψυχική και σωματική υγεία των ανθρώπων. Ο κλινικός ψυχολόγος, καθηγητής Tomas F. Cash (2004), καλωσορίζει το πρώτο τεύχος του περιοδικού “Body image” αναφερόμενος στο γνωμικό του φιλοσόφου Πλάτωνα: «Είμαστε ενωμένοι με το σώμα μας όπως το στρείδι στο κέλυφος του». Με τον τρόπο αυτό σχολιάζει πως οι εμπειρίες της ζωής των ανθρώπων επηρεάζονται καθοριστικά από το σώμα μέσα στο οποίο ζουν. Η εικόνα σώματος αναφέρεται στην πολύπλευρη ψυχολογική εμπειρία που ο κάθε άνθρωπος βιώνει σε σχέση με την εξωτερική του εμφάνιση και τα φυσικά του χαρακτηριστικά. Εμπερικλείει την αυτοαντίληψη του ατόμου και την γενικότερη στάση του σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του σώματος, ενώ περιλαμβάνει σκέψεις, πεποιθήσεις, αισθήματα αλλά και στοιχεία συμπεριφοράς. Ο Cash αναφέρει πως οι υποκειμενικές πεποιθήσεις των ανθρώπων που σχετίζονται με την εξωτερική τους εμφάνιση και τον τρόπο που αντιλαμβάνονται το σώμα τους, συχνά απορρέουν και διαμορφώνονται πρωτίστως από κοινωνικά κριτήρια του ευρύτερου περιβάλλοντος και δευτερευόντως από την αντικειμενική πραγματικότητα. Παράλληλα τονίζει την εξέλιξη της επιστήμης της εικόνας σώματος σε σημαντικό κομμάτι των κοινωνικών επιστημών. Την ίδια διαπίστωση κάνει και η Λεοντάρη (2011), η οποία αναφέρει ότι τα τελευταία χρόνια η κοινωνιολογία του σώματος αναδύθηκε ως ένα ξεχωριστός και σημαντικός τομέας μελέτης. Στη μελέτη της με αντικείμενο την σημασία της εικόνας σώματος στην ψυχική υγεία νεαρών ανδρών και γυναικών, σημειώνει ότι η εικόνα σώματος αποτελεί μια σημαντική πτυχή της εικόνας του εαυτού, η οποία επηρεάζει καθοριστικά την ψυχοκοινωνική προσαρμογή του ατόμου αλλά και την ποιότητα της ζωής του. Επιπλέον, διαπιστώνει ότι η αρνητική εικόνα σώματος δεν αποτελεί προβληματική συμπεριφορά μόνο για τις γυναίκες αλλά και για τους άντρες, αφού πλέον έχουν αρχίσει να απασχολούνται ιδιαίτερα για την εξωτερική τους εικόνα και εμφάνιση. Τα ευρήματα μελετών που θα ανασκοπηθούν στην συνέχεια, δείχνουν ότι τα παιδιά ξεκινούν να διαμορφώνουν αντιλήψεις για την εξωτερική τους εμφάνιση από πολύ μικρή ηλικία, ενώ ακόμα και τα νήπια φαίνεται να έχουν μια συνολική άποψη για την εικόνα του σώματός τους (Slaughter και

Brownell 2013). Τα νεαρά κορίτσια είναι πιθανότερο να εκφράσουν δυσαρέσκεια για το σώμα τους (Trunby και Paxton 2002, Birch 1998, Gustavson και Terry 1992) με την άποψη αυτή να αυξάνεται όσο μεταβαίνουν από την προ εφηβεία στην εφηβεία (Yannakoulia και συν. 2004), ενώ τα αγόρια αναφέρουν ότι τους ενδιαφέρει περισσότερο το να αποκτήσουν ένα γυμνασμένο σώμα (Meland και συν. 2007).

Δεδομένων των ανωτέρω διαπιστώσεων, θα μπορούσε να υποτεθεί ότι τα μέσα ψυχαγωγίας ως κυρίαρχα μέσα επικοινωνίας του σύγχρονου πολιτισμού ενδεχομένως παρέχουν στερεότυπα και αξίες που μπορεί να σχετίζονται με τις επιλογές των ατόμων τόσο σε σχέση με την διατροφή όσο και με την αντίληψη που διαμορφώνουν για την εικόνα του σώματος. Χαρακτηριστικά, ο Luis Kaufmann (1980) διαπιστώνει ότι ενώ η διατροφή που προβάλλει η τηλεόραση είναι συνήθως μη ισορροπημένη οι χαρακτήρες που πρωταγωνιστούν στα διαφημιστικά μηνύματα και στα τηλεοπτικά προγράμματα παραμένουν κατά ένα περίεργο τρόπο αδύνατοι και υγιείς. Φαίνεται ότι η εικόνα σώματος και οι διατροφικές επιλογές είναι έννοιες αλληλένδετες και άμεσα συνδεδεμένες με το περιβάλλον μέσα στο οποίο οι άνθρωποι δραστηριοποιούνται. Κομμάτι του περιβάλλοντος αυτού αποτελούν και τα μέσα ψυχαγωγίας. Στις εισαγωγικές ενότητες που ακολουθούν θα μελετηθούν οι διαιτητικές συνήθειες των παιδιών και οι παράγοντες που τις επηρεάζουν, αλλά και ο τρόπος που παρουσιάζονται τα τρόφιμα μέσω των μέσων ενημέρωσης και των παιδικών κινουμένων σχεδίων. Επίσης θα διερευνηθούν η επιρροή των μέσων ψυχαγωγίας στην εικόνα σώματος των παιδιών και των εφήβων, ενώ θα παρουσιαστούν δημοσιευμένες μελέτες που διερευνούν τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται η εξωτερική εμφάνιση των ηρώων των παιδικών κινουμένων σχεδίων.

1.2. Ο ρόλος του οικογενειακού και ευρύτερου κοινωνικού περιγυρου στη διαμόρφωση διατροφικών συνηθειών των παιδιών και των εφήβων

Το κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο τα παιδιά και οι νέοι δραστηριοποιούνται επηρεάζει τις διατροφικές τους συνήθειες και επιλογές. Το οικογενειακό, σχολικό και φιλικό περιβάλλον διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή των τροφίμων. Τα μέσα ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, επίσης συμβάλλουν στην διαμόρφωση των διαιτητικών επιλογών μέσω της ανάδειξης τάσεων και προτύπων διατροφής. Έτσι, οι επιλογές κατανάλωσης έρχονται να υποστηρίξουν την εικόνα που οι έφηβοι και τα παιδιά επιθυμούν να προβάλλουν, προκειμένου να ενταχθούν σε κάποια ομάδα ή να δημιουργήσουν την ταυτότητα τους εντός του οικογενειακού περιβάλλοντος. Τα κοινά γεύματα με συνομηλίκους προσφέρουν πολύτιμες ευκαιρίες για να χτιστούν σχέσεις και φιλίες. Η παρούσα ενότητα αναδεικνύει τα ανωτέρω ζητήματα αλλά και τους τρόπους με τους οποίους το κοινωνικό περιβάλλον επηρεάζει τις διαιτητικές επιλογές των παιδιών και των νέων. Στην ίδια ενότητα διερευνάται ο ρόλος που έχουν τα κοινά γεύματα κατά την διάρκεια των κοινωνικών συνευρέσεων στην ενίσχυση των διαπροσωπικών σχέσεων των παιδιών και των εφήβων.

Το μέτρο αξιολόγησης των τροφίμων και των συνηθειών φαγητού δεν παραμένει σταθερό, αλλά συνεχώς εξελίσσεται. Ένα παράδειγμα από τα ελληνικά δεδομένα για το πως η αξιολόγηση των τροφίμων αλλάζει, αποτελεί η περίπτωση του κακάο και της σοκολάτας. Κατά τον 19^ο αιώνα μέχρι τις αρχές του 20ου αιώνα, η σοκολάτα θεωρείτο στην Ελλάδα μια δυναμωτική τροφή: οι ειδικοί την πρότειναν σαν μόνιμο συστατικό των διαιτολογίων που είχαν θεσπισθεί για τα φυματικά και υποσιτισμένα παιδιά. Στην σύγχρονη εποχή αντίθετα, τόσο στην Ελλάδα αλλά και στον δυτικό κόσμο, η κατανάλωση της σοκολάτας συνδέεται με την κατάχρηση και την πρόσληψη περιττών θερμίδων (Matalas and Grivetti 2008). Τα τελευταία χρόνια οι διαιτητικές συνήθειες των παιδιών φαίνεται να έχουν αλλάξει. Συγκεκριμένα, οι Piernas και Popkin (2010) μελέτησαν την αύξηση της κατανάλωσης των σνακ (αναψυκτικά, καραμέλες, γλυκά, αλμυρά σνακ) από τα παιδιά κατά την διάρκεια τεσσάρων χρονικών περιόδων (1989-91, 1994-98, 1994-98, 2003-6). Βρήκαν ότι, την τελευταία τετραετία υπήρξε αύξηση της κατανάλωσης η οποία άγγιξε ημερησίως τα τρία σνακ ενώ η θερμιδική πρόσληψη έφτασε το 27% του ημερήσιου συνόλου προσλαμβανόμενων θερμίδων με τα παιδιά να οδηγούνται σε μια υπέρμετρη και συνεχή κατανάλωση φαγητού. Σε άλλη μελέτη βρέθηκε ότι κατά την διάρκεια μιας ημέρας σχεδόν όλα τα ερωτηθέντα παιδιά (99,8%) κατανάλωσαν τουλάχιστον ένα «έξτρα» τρόφιμο όπως μαργαρίνη, ζάχαρη, τυποποιημένα ζαχαρώδη ποτά και

συμπυκνωμένους χυμούς (Rangan και συν. 2009). Τα αποτελέσματα αυτά ενισχύονται και από ευρήματα τα οποία δείχνουν ότι η ταυτόχρονη κατανάλωση αλμυρών σνακ και αναψυκτικών είναι ένα δημοφιλές μοτίβο μεταξύ των εφήβων (Gebremariam και συν.2016, Scully και συν. 2017).

Η μελέτη των Hutchinson και Rapee (2007) εξέτασε την επίδραση του στενού κοινωνικού περιβάλλοντος, και συγκεκριμένα των φίλων, στις διαιτητικές συμπεριφορές και την ψυχολογία των παιδιών. Η μελέτη επιχείρησε να προεκτείνει την γνώση σχετικά με την αλληλεπίδραση των συνομηλίκων όσο αφορά την διαμόρφωση της εικόνας του σώματος αλλά και την πρόκληση διαταραχών διατροφής κατά την διάρκεια της πρώιμης εφηβείας. Εξετάστηκε εάν μεταξύ των φίλων υιοθετούνται παρόμοιες διαιτητικές συμπεριφορές. Παράλληλα διερευνήθηκε εάν οι απόψεις που διατύπωσαν οι συμμετέχοντες για την εικόνα του σώματος τους επηρεάζονταν από τις αντίστοιχες απόψεις των συνομηλίκων τους. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε στην Αυστραλία σε δείγμα 1094 κοριτσιών ηλικίας 10-14 ετών με χρήση ερωτηματολογίου που περιείχε ερωτήσεις που αφορούσαν το δείκτη μάζας σώματος (Δ.Μ.Σ), την αυτοεκτίμηση, τις διαιτητικές συνήθειες (π.χ. το ακατάστατο τσιμπολόγημα), την κατάθλιψη, την επιρροή των συνομηλίκων και τη χρήση ουσιών όπως το τσιγάρο και το αλκοόλ. Οι ερευνητές κατηγοριοποίησαν τα άτομα σε κλειστές ομάδες φίλων («κλίκες»), όπως αυτές τους υποδείχτηκαν από τις συμμετέχουσες. Για να διερευνηθούν οι αντιλήψεις των μαθητριών για τις συμπεριφορές των φιλενάδων τους σχετικά με το βάρος καταγράφηκε η συχνότητα των συζητήσεων με αντικείμενο την απώλεια βάρους και η πίεση για την τακτική παρακολούθηση του. Επιπλέον ερευνήθηκε εάν κάποιο κορίτσι θα εφάρμοζε κάποιο πρόγραμμα αδυνατίσματος όχι από προσωπική επιλογή αλλά επειδή κάποια φίλη είχε ήδη ξεκινήσει δίαιτα. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως τα κορίτσια που δεν ανήκαν σε κάποια κλειστή ομάδα φίλων είχαν σημαντικά χαμηλότερη αυτοεκτίμηση, υψηλότερο Δ.Μ.Σ., ενώ διακατέχονταν από ανησυχία για την εικόνα του σώματος τους σε σχέση με τα κορίτσια που ανήκαν σε κάποια ομάδα. Τα κορίτσια που ανήκαν σε κάποια ομάδα παρουσίασαν ομοιότητες όσο αφορά τους περιορισμούς διατροφής, τις υπερβολικές συμπεριφορές απώλειας βάρους αλλά και το ακατάστατο φαγητό. Επιπρόσθετα η έρευνα κατέδειξε ότι τα κορίτσια που είχαν φίλες που ακολουθούσαν κάποιο πρόγραμμα δίαιτας ήταν πολύ πιθανό να τις μιμηθούν. Οι συμμετέχουσες που επηρεάζονταν σε σημαντικό βαθμό από τις φίλες τους είχαν μεγαλύτερη ανησυχία για την εικόνα του σώματος τους και την διατροφή τους. Ομοίως τα πειράγματα των φίλων για το βάρος μπορούσαν να οδηγήσουν το άτομο σε κάποιο πρόγραμμα αδυνατίσματος.

Οι Neely και συν. (2014) στην μελέτη ανασκόπησης που πραγματοποίησαν, επιχείρησαν να απαντήσουν στο ερώτημα εάν οι νέοι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις καθημερινές πρακτικές διατροφής για να χτίσουν, να ενδυναμώσουν και να διαπραγματευτούν τις κοινωνικές τους σχέσεις. Για το σκοπό αυτό ανέλυσαν 26 σχετικές με το παραπάνω περιεχόμενο διεπιστημονικές μελέτες που εντόπισαν στην βιβλιογραφία και οι οποίες προέρχονταν από διαφορετικά έθνη. Η θεματική σύνθεση των μελετών που ανασκοπήθηκαν έδειξε πως οι πρακτικές σίτισης παίζουν σημαντικό ρόλο στην κοινωνική ζωή των νέων και επηρεάζουν από διαφορετικές απόψεις τις κοινωνικές τους σχέσεις. Οι ερευνητές για την διαμόρφωση αυτής της θεματικής σύνθεσης, κωδικοποίησαν θετικές κοινωνικές πράξεις που εντόπισαν στην σχετική βιβλιογραφία, όπως το να νοιάζεσαι για τον πλησίον σου, να συζητάς, να μοιράζεσαι, να εμπιστεύεσαι, να ενσωματώνεσαι σε μια κοινωνική σχέση, να ανήκεις σε μια ομάδα, να ανταποδίδεις και να συνδιαλέγεσαι, έννοιες δηλαδή που μπορούν να περιγραφούν ως γνωρίσματα των κοινωνικών σχέσεων και που μπορεί να επηρεάζονται από τις πρακτικές σίτισης. Οι θετικές αυτές εκφράσεις της κοινωνικότητας, δεν έχουν σαφή όρια και συχνά αλληλεπικαλύπτονται. Για παράδειγμα, το μοίρασμα της τροφής μπορεί να οδηγεί σε κάποιο είδους κοινωνική ενσωμάτωση ενώ η ανταπόδοση τροφής να εμπεριέχει σαν πράξη την φροντίδα. Οι ερευνητές σημειώνουν ότι η ανάπτυξη των κοινωνικών σχέσεων των νέων μπορεί να είναι εύθραυστη και να περικλείει συναισθήματα αμηχανίας και ανασφάλειας. Τα αποτελέσματα της ανασκόπησης τους έδειξαν ότι η τροφή μπορεί να δράσει σαν ένα εργαλείο μέσω του οποίου οι νέοι μπορούν να εκφράσουν τα αισθήματα τους προς τους άλλους. Η έκφραση της φροντίδας μέσω της τροφής, όπως το να προετοιμάζεις ένα γεύμα και να το μοιράζεσαι με άλλους, προωθεί τους δεσμούς ανάμεσα στα άτομα. Η προσφορά της τροφής σαν δώρο χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο έκφρασης συναισθημάτων ή ως τρόπος για την ενσωμάτωση σε κάποια κοινωνική ομάδα όπως είναι η οικογένεια ή η παρέα. Οι πρακτικές σίτισης αναφέρουν ότι συχνά περιλαμβάνουν γεγονότα τόσο τελετουργικά, όπως τα γεύματα μεταξύ φίλων, αλλά και ρουτίνας, όπως τα οικογενειακά. Το σχολείο επίσης σαν κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο ενσωματώνονται οι πρακτικές σίτισης. Μέσω των σχολικών γευμάτων που οι μαθητές μοιράζονται καθημερινά χτίζονται οι κοινωνικές σχέσεις. Οι ερευνητές αναφέρουν ότι οι ενδοσχολικές δραστηριότητες που σχετίζονται με την τροφή έχουν δείξει ότι προωθούν θετικές κοινωνικές σχέσεις μέσα σε μια σχολική κοινότητα παρέχοντας ένα διασκεδαστικό, ανοιχτό για όλους και ανεπίσημο περιβάλλον, του οποίου τα μέλη έχουν την δυνατότητα να γνωριστούν και να αναπτύξουν σχέσεις εμπιστοσύνης.

Συναφή αποτελέσματα σε σχέση με τα ευεργετικά αποτελέσματα που απολαμβάνουν τα άτομα από την συντροφική κατανάλωση των γευμάτων ανέδειξε και οι έρευνα των Absolon και Roberts (2011). Τα αποτελέσματά τους ανέδειξαν το «κοινωνικό φαγητό» ως μια πολύτιμη ενασχόληση στην καθημερινότητα των νέων που τους δίνει την ευκαιρία να συνδεθούν με την οικογένεια και τους φίλους σαν μέρος μιας οικείας ρουτίνας. Οι ερευνήτριες πραγματοποίησαν μια ποιοτική μελέτη ανάμεσα σε έξι εφήβους ηλικίας 12 έως 16 ετών. Μέσω προσωπικών συνεντεύξεων και με την μεθοδολογία της ερμηνευτικής φαινομενολογικής ανάλυσης οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ερωτήσεις σχετικές με την κοινωνική σημασία της κατανάλωσης του φαγητού και τον ρόλο της τροφής στην καθημερινότητα τους. Προέκυψαν τέσσερις θεματικοί άξονες που συνέδεσαν την κατανάλωση φαγητού με κοινωνικές αξίες και θεσμούς όπως η οικογένεια, η κοινωνία ή φιλία, η ρουτίνα και η απόλαυση. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η κατανάλωση φαγητού μαζί με την οικογένεια, τους παρείχε την ευκαιρία να συζητήσουν, να μοιραστούν ιδέες, να κάνουν σχέδια, ενώ παράλληλα τους προσέφερε ένα ασφαλές και ευχάριστο περιβάλλον. Η κατανάλωση φαγητού με φίλους αναφέρθηκε από τους συμμετέχοντες ως μια ευχάριστη δραστηριότητα που τους έφερνε πιο κοντά. Παράλληλα απολάμβαναν ιδιαίτερα την διαδικασία επιλογής εστιατορίου, την δοκιμή νέων γεύσεων ενώ η κοινωνικοποίηση κατά την διάρκεια ενός γεύματος αναφέρθηκε ως μια δραστηριότητα που δε μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα στα οικογενειακά πλαίσια. Η ρουτίνα του βραδινού γεύματος στο σπίτι θεωρήθηκε ως ένα καθημερινό αλλά σημαντικό γεγονός, ενώ το φαγητό στο σχολείο συνέδεσε τους φίλους μέσω της καθημερινής του επανάληψης. Τέλος η προσωπική επαφή που δημιουργήθηκε κατά το γεύμα, ανέφεραν οι συμμετέχοντες, ήταν πιθανώς σημαντικότερη και πιο απολαυστική από το ίδιο το γεύμα.

Σε παρόμοιο ερευνητικό άξονα οι Larsen και συν. (2010) διερεύνησαν τις κοινωνικές συμβάσεις και τα προσωπικά διλήμματα που μπορεί να σχετίζονται με την κατανάλωση των σνακ ανάμεσα σε εφήβους και βρήκαν ότι η κατανάλωση τους χαρακτηρίζεται από κοινωνικές συμβάσεις σχετικά με το τι θα φαγωθεί που, τότε και με ποιόν, ενώ καθορίζεται και από ενδοοικογενειακούς κανόνες. Διενήργησαν συνεντεύξεις σε τρεις ομάδες υγιών Δανών εφήβων που απαρτίζονταν από 7 έως 9 άτομα. Στην 1η ομάδα οι συμμετέχοντες είχαν καταβάλει προσπάθεια μέσα σε διάστημα 12 μηνών ώστε να υιοθετήσουν μια υγιεινή διατροφή αλλά δεν τα είχαν καταφέρει. Στη 2η ομάδα οι συμμετέχοντες τα είχαν καταφέρει, ενώ στην 3η ομάδα δεν είχαν καταβάλει κάποια σχετική προσπάθεια. Το κοινωνικό πλαίσιο των εμπειριών των εφήβων σχετικά με το τσιμπολόγημα των σνακ εξετάστηκε εξονυχιστικά με σκοπό την αποφυγή μεροληπτικών συμπερασμάτων. Από τις

απαντήσεις που δόθηκαν τα σνακ κατατάχθηκαν σε δύο κατηγορίες: στα «ενδιάμεσα» (in-between), δηλαδή αυτά που χαρακτηρίστηκαν ως γρήγορα, εύκολα και οι συμμετέχοντες τα έτρωγαν, όταν ήταν μόνοι, ώστε να μπορούν να τα απολαύσουν, και σε αυτά που κατανάλωναν κατά την διάρκεια κάποιας κοινωνικής συνέντευξης (fun snacks) και τα οποία θεωρήθηκαν λιγότερο υγιή από τα «ενδιάμεσα». Τα σνακ διασκέδασης (fun snacks) βρέθηκε ότι καταναλώνονταν περισσότερο κατά την διάρκεια του Σαββατοκύριακου, ενώ τα «ενδιάμεσα» σνακ υπέκειντο περισσότερο στις προτιμήσεις των γονέων αφού, αυτοί τα αγόραζαν για να τα δώσουν στα παιδιά, σε αντίθεση με τα σνακ διασκέδασης τα οποία ως επί το πλείστον αγόραζαν τα ίδια τα παιδιά. Τα ενδιάμεσα σνακ καταναλώνονταν συνήθως μετά από το σχολείο, πριν από τον ύπνο, πριν τα σπορ και κατά την διάρκεια των σχολικών γευμάτων. Τα fun snacks ήταν το εστιακό σημείο των κοινωνικών συνεντεύξεων με τα παιδιά να αναφέρουν ακόμα και πίεση από τους συνομήλικους και τους φίλους για την κατανάλωση των λιγότερο υγιεινών σνακ. Οι Larsen και συν. (2010) καταλήγουν ότι σε σχέση με τις τρεις ομάδες, αυτοί που είχαν αποτύχει να υιοθετήσουν μια υγιεινή διατροφή υπέκυπταν ίσως περισσότερο στο δίλημμα μεταξύ υγείας και απόλαυσης, ενώ αυτοί που το είχαν επιτύχει δεν θεωρούσαν τις δύο αυτές έννοιες αντικρουόμενες, αφού αναζητούσαν την ευχαρίστηση μέσω των υγιεινών τους επιλογών.

Η πρόσφατη μελέτη της Toubakari και συν. (2016), εστίασε στο κοινωνικό περιβάλλον της κατανάλωσης τροφίμων εφήβων ηλικίας 11 έως 18 ετών. Η μελέτη χρησιμοποίησε στοιχεία μιας μεγάλης εθνικής έρευνας η οποία έλαβε χώρα στο Ηνωμένο Βασίλειο μέσω προσωπικών συνεντεύξεων. Οι ερωτώμενοι συμπλήρωσαν ημερολόγια διατροφής όπου κατέγραφαν αναλυτικά τι ακριβώς έφαγαν, που και με ποιον κατά την διάρκεια τεσσάρων τυχαία επιλεγμένων ημερολογιακών ημερών. Τα τρόφιμα στην μελέτη ομαδοποιήθηκαν σε core και non-core. Στα core τρόφιμα ομαδοποιήθηκαν οι βασικές ομάδες τροφίμων όπως είναι τα γαλακτοκομικά, το κρέας, ψάρια, πουλερικά, τα φρούτα, τα λαχανικά αλλά και οι απλοί υδατάνθρακες, ενώ στα non-core ταξινομήθηκαν επεξεργασμένα τρόφιμα, όπως είναι τα σνακ, τα γλυκά, τα αναψυκτικά και τα τρόφιμα τύπου fast-food. Όσο για το κοινωνικό περιβάλλον κατανάλωσης αυτό ορίστηκε ως «μοναχικά», «με φίλους», «με την οικογένεια», «με την οικογένεια και με φίλους» και «με την οικογένεια και με τα αδέρφια». Βρέθηκε ότι το 39,5% της ενεργειακής πρόσληψης των εφήβων προήλθε από την κατανάλωση non-core τροφίμων ενώ οι έφηβοι καταναλώνουν επεξεργασμένα τρόφιμα (non-core) κυρίως σε χώρους εστίασης με τους φίλους τους παρά με την οικογένεια στο σπίτι. Επίσης, οι δημοφιλέστερες ομάδες non-core τροφίμων μεταξύ των εφήβων ήταν τα αναψυκτικά, τα αλμυρά σνακ, τα πατατάκια, η σοκολάτα και τα μπισκότα.

Η μελέτη των Stead και συν. (2011) στην Βρετανία, ανέδειξε τις κοινωνικές και τις συμβολικές έννοιες οι οποίες σχετίζονται με την κατανάλωση συγκεκριμένων τροφίμων αλλά και το πως οι ανησυχίες των νέων για την δημιουργία μιας “ταυτότητας” επιδρούν στις αποφάσεις τους για την επιλογή των τροφίμων που θα καταναλώσουν. Για την διερεύνηση των ανωτέρω οι ερευνητές διεξήγαγαν μια ποιοτική μελέτη ανάμεσα σε 12 ομάδες εφήβων ηλικίας 13-15 ετών. Σε αυτήν προσπάθησαν να προσεγγίσουν τα θέματα - κλειδιά για τα τρόφιμα και τις αγαπημένες μάρκες των νέων με τρόπο έμμεσο και δημιουργικό. Έτσι, δημιούργησαν την τεχνική του “lunchbox personification”, όπου οι ομάδες των εφήβων κλήθηκαν να επιλέξουν τα τρόφιμα που θα έμπαιναν σε ένα “κουτί γεύματος” (lunchbox) ανάλογα με την κατηγορία ανθρώπου που θα το καταλάωνε, για παράδειγμα τι θα επέλεγε ένας ευκατάστατος, ένας οικονομικά ασθενέστερος, ένας δημοφιλής όπως π.χ. ηθοποιός, ένας υγιεινιστής ή κάποιος που συνήθως θα επέλεγε το “πρόχειρο” φαγητό. Τέλος οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να φτιάξουν το lunchbox της αρεσκείας τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι νέοι επέλεξαν δημοφιλείς μάρκες τροφίμων (mainstream food brands) ενώ έκαναν διατροφικές επιλογές που τους βοηθούσαν να είναι μέρος κάποιας ομάδας. Οι δημοφιλείς μάρκες τροφίμων όπως Coca cola, Carbury's chocolate, Pepsi κ.α. επιλέχθηκαν από τους εφήβους ως τρόφιμα που σχετίζονταν με το να είναι κανείς δημοφιλής, άνετος (cool), και μοντέρνος. Σε σχέση με τα υγιεινά τρόφιμα οι απόψεις που εκμαιεύτηκαν από τους συμμετέχοντες ήταν αξιοσημείωτες. Όσο κοινωνικά ριψοκίνδυνο ήταν το να καταναλώνει κανείς χαμηλού κόστους μάρκες τροφίμων άλλο τόσο ήταν το να τρώει υγιεινά. Πιο συγκεκριμένα το να επιλέξει κάποιος υγιεινά τρόφιμα συνδέθηκε με την συμπεριφορά του σπασίκλα, του “φυτού” και του παλιομοδίτη (untrendy), ατόμων δηλαδή που θα μπορούσαν να γίνουν στόχος πειραγμάτων και περιθωριοποίησης. Επομένως οι επιλογές κατανάλωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να υποστηρίξουν οι έφηβοι την εικόνα που θέλουν να προβάλλουν αλλά και για να ταυτιστούν με άλλες ομάδες συνομηλίκων. Σημειώνουν ότι ναι μεν είναι θετικό για την ψυχική υγεία και την κοινωνική ευημερία των νέων το να κάνουν επιλογές τροφίμων οι οποίες τους βοηθούν στην δημιουργία ισχυρών δεσμών με τους συνομηλίκους τους, πλην όμως οι τροφές αυτές είναι συχνά ανθυγιεινές.

Αναφορικά με την διαμόρφωση των επιλογών κατανάλωσης σε συνάρτηση με την ηλικία των γυναικών καταλήγει και η Γιαννακούλια (2005) στο κεφάλαιο με τίτλο “Γυναίκες και τροφή” το οποίο συγκαταλέγεται στη συλλογική έκδοση “Η διατροφή στον 21ο αιώνα”. Εξηγεί ότι τελικός καθορισμός της σχέσης της γυναίκας με την τροφή διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία, όπου κατά την εφηβεία, και τα δύο φύλα χαρακτηρίζονται από αλλαγή ρόλων αλλά και από αιτήματα για αυτονομία. Τα αιτήματα αυτά επεκτείνονται και σε θέματα που αφορούν το φαγητό, έτσι, η

κατανάλωση των ανθυγιεινών τροφίμων από τα νεαρά κορίτσια συνοδεύεται από αισθήματα ευχαρίστησης και ανεξαρτησίας ενώ τους προσφέρει την δυνατότητα να μοιράζονται προτιμήσεις και συμπεριφορές με φίλους. Τα υγιεινά τρόφιμα από την άλλη πλευρά, διαπιστώνει η Γιαννακούλια (2005) σχετίζονται έντονα με τις εικόνες της οικογένειας, των οικογενειακών γευμάτων και της συνεχούς παρουσίας στο σπίτι, εικόνων δηλαδή που έρχονται σε αντίθεση με τα ενδιαφέροντα των εφήβων στη φάση αυτή της ζωής τους. Ομοίως και οι Braconnier και Marcelli (2002), στο βιβλίο τους “Τα χίλια πρόσωπα της εφηβείας” αναφέρουν ότι κατά την διάρκεια της εφηβείας όλα τίθενται υπό αμφισβήτηση, τόσο στο πλαίσιο των οικογενειακών γευμάτων όσο και στη φύση των τροφίμων, καθώς και την ποσότητα τους. Μέσα από τις διατροφικές αυτές συμπεριφορές, εξηγούν ότι, ο έφηβος επιζητεί και πάλι την οικειοποίηση του σώματος του, καθώς επίσης και τον έλεγχο των αναγκών του. Έτσι είναι πιθανό να διαμαρτύρεται για τις οικογενειακές διατροφικές συνήθειες με τις οποίες είχε συμμορφωθεί από την παιδική του ηλικία. Κατά συνέπεια η διατροφή βρίσκεται στο επίκεντρο ενός συνόλου πραγμάτων, συχνά αντιφατικών, όπως είναι η υπερβολική πείνα αλλά και αντίστροφα η επιθυμία του εφήβου να ελέγχει αυστηρά τις ανάγκες του σώματος του. Σημειώνουν δε, ότι οι διαταραχές αυτές μπορεί να έχουν να κάνουν με τις συνθήκες των γευμάτων, τη φύση των προϊόντων και την ποσότητά τους. Πέρα από τις διατροφικές συνήθειες το οικογενειακό γεύμα, εξηγούν οι Braconnier και Marcelli, αποτελεί συχνά την προνομιούχο στιγμή των συναλλαγών ανάμεσα στα διάφορα μέλη της οικογένειας ενώ οι συνήθειες κατά το οικογενειακό τραπέζι απεικονίζουν χαρακτηριστικά την ίδια την οικογένεια.

Η διαιτητική συμπεριφορά αλλάζει με τον καιρό, ως αποτέλεσμα της προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες. Τα νεαρά άτομα μαθαίνουν ότι το φαγητό είναι μια σημαντική διαδικασία της οικογενειακής και κοινωνικής ζωής, ενώ παράλληλα, η εξοικείωσή τους με τις τροφικές προτιμήσεις των μεγαλύτερων μελών της οικογένειας συμβαίνει με ανεπαίσθητο τρόπο (Ματάλα, 2008). Οι Brown και Ogden (2004) μελέτησαν τα μοντέλα συμπεριφοράς και τις θεωρίες ελέγχου της γονικής επιρροής στις διαιτητικές συνήθειες των παιδιών σε 112 ζευγάρια γονέων και παιδιών ηλικίας 9-13 ετών. Βρήκαν ότι η χρήση του φαγητού εκ μέρους των γονέων ως μέσο ελέγχου της συμπεριφοράς των παιδιών τους είχε ως αποτέλεσμα την μη ικανοποίηση των παιδιών με το σώμα τους. Επίσης τα παιδιά των οποίων οι γονείς κατέβαλλαν μεγαλύτερες προσπάθειες για τον έλεγχο της διατροφής τους, ανέφεραν υψηλότερη πρόσληψη τόσο των υγιεινών όσο και των ανθυγιεινών τροφίμων. Τα στοιχεία που εξετάστηκαν σχετίζονταν με την διαιτητική πρόσληψη από την κατανάλωση τροφίμων τύπου σνακ, με τα κίνητρα για την επιλογή του φαγητού αλλά και την ικανοποίηση ή μη με το σώμα. Τα κίνητρα

για την επιλογή του φαγητού διακρίθηκαν σε δύο κατηγορίες: τα “εσωτερικά”, που περιλάμβαναν ερωτήσεις όπως το αν κάποιος τρώει επειδή βαριέται, φοβάται ή αισθάνεται αναστατωμένος και τα “εξωτερικά” που σχετίζονταν με στοιχεία, όπως το αν κανείς επιθυμεί να φάει επειδή περνάει μπροστά π.χ. από κάποιο ζαχαροπλαστείο, επειδή βλέπει κάποιον άλλο να τρώει ή επειδή αυτό που επιθυμεί να φάει έχει ωραία εμφάνιση, οσμή και γεύση. Για την ικανοποίηση ή μη με την εικόνα σώματος οι ερωτήσεις αφορούσαν το αν κανείς αισθάνεται άσχημα με το σώμα του, το αν θεωρεί ότι η κατανάλωση γλυκών τον/την παχαίνει και το πόσο συχνά αρνείται το φαγητό για λόγους δίαιτας και ελέγχου του βάρους. Τέλος για τον γονικό έλεγχο πρόσληψης τροφής των παιδιών, οι γονείς ερωτήθηκαν εάν αφήνουν τα παιδιά να καταναλώνουν σνακ μεταξύ των γευμάτων και πόσο συχνά τους αφήνουν ελεύθερες επιλογές σχετικά με την κατανάλωση τροφίμων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τόσο η δίαιτα των γονέων όσο και των τέκνων, περιείχε κατανάλωση αρκετών σνακ όπως είναι τα πατατάκια, οι σοκολάτες και τα μπισκότα, ενώ ταυτόχρονα η διατροφή των παιδιών φάνηκε ότι επηρεάζονταν από τις διατροφικές επιλογές των γονέων. Συμπερασματικά, οι ερευνήτριες αναφέρουν ότι οι γονείς δεν αρκεί απλώς να συμβουλεύουν τα παιδιά σε θεωρητικό επίπεδο για την υγιεινή διατροφή αλλά πρέπει και οι ίδιοι να πράττουν ανάλογα, υιοθετώντας ένα υγιεινό διαιτολόγιο για τους ίδιους. Εξηγούν ότι η χρήση του φαγητού ως μέσου ελέγχου της συμπεριφοράς ξεπερνά την ουσία της κατανάλωσης της τροφής η οποία είναι ο κορεσμός της πείνας, και οδηγεί σε περίπλοκες και προβληματικές σχέσεις με αυτό, ενώ εικάζουν ότι η δυσарέσκεια για το σώμα που εξέφρασαν τα παιδιά είναι αποτέλεσμα αυτών των σχέσεων.

Ένα συνεχώς αυξανόμενο κομμάτι της βιβλιογραφίας δείχνει πως το κοινωνικό και οικογενειακό περιβάλλον παίζουν καθοριστικό ρόλο στις διατροφικές συνήθειες των παιδιών και στην ποιότητα της δίαιτας τους. Οι πολυάσχολες οικογένειες στηρίζουν την διατροφή τους σε τρόφιμα ευκολίας τα οποία συνήθως προμηθεύονται από ταχυφαγεία, εστιατόρια, ή αγοράζουν κατεψυγμένα προψημένα τρόφιμα από τα ράφια των σουπέρ μάρκετ. Οι οικογένειες αυτές, δεν έχουν συχνά ελεύθερο χρόνο για να καθίσουν να φάνε μαζί, ενώ και οι μερίδες των γευμάτων έχουν αυξηθεί παράλληλα και με την πρακτική του μπουφέ όπου κανείς μπορεί να φάει όσο θέλει. Ο γονικός έλεγχος δε, μπορεί να έχει αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά, με τα παιδιά να υπερκαταναλώνουν τελικά το τρόφιμο που ο γονέας μέσω του ελέγχου του προσπαθεί να περιορίσει. Η έκθεση σε τρόφιμα που το παιδί δεν γνωρίζει από πολύ νεαρή ηλικία μπορεί επίσης να ενισχύσει τις προτιμήσεις του για το συγκεκριμένο τρόφιμο (Patrick και Nicklas 2005).

Τέλος, πρόσφατη συστηματική ανασκόπηση ανέλυσε 120 έρευνες σχετικά με την διατροφική συμπεριφορά (eating behavior) των παιδιών με σκοπό να ανιχνεύσει τους παράγοντες

που μπορούν να την αλλάξουν (DeCosta και συν. 2017). Οι παράγοντες που δυνητικώς επηρεάζουν την διατροφική συμπεριφορά των παιδιών είναι η διατροφική πρόσληψη, η επιλογή, η προτίμηση, η ηδονιστική ανταπόκριση, η προθυμία για δοκιμή και η νεοφοβία. Οι κύριοι άξονες των δημοσιευμένων ερευνών ομαδοποιήθηκαν στα παρακάτω στοιχεία: τον γονεϊκό έλεγχο, την ανταμοιβή, τα κοινωνικά μέτρα διευκόλυνσης, τα μαθήματα μαγειρικής, την προσβασιμότητα και διαθεσιμότητα του τροφίμου, την προετοιμασία και το στήσιμο του τροφίμου, την προσφορά επιλογών, την διαφήμιση και την συσκευασία τροφίμων, την κηπουρική και την αισθητηριακή εκπαίδευση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η κηπουρική και τα μαθήματα μαγειρικής μπορούν να έχουν καλύτερα αποτελέσματα από ότι τα μαθήματα διατροφικής αγωγής. Επιπρόσθετα, βρέθηκε ότι η ελεύθερη προσφορά και η εύκολη προσβασιμότητα φρούτων και λαχανικών μακροπρόθεσμα επηρεάζει θετικά την κατανάλωση τους από τα παιδιά. Σχετικά με την διαθεσιμότητα και την προσβασιμότητα των διάφορων ειδών τροφίμων οι Rasmussen και συν. (2006) χαρακτηριστικά αναφέρουν ότι οι διατροφικές συνήθειες των παιδιών ελέγχονται κατά βάση από τις δυο αυτές παραμέτρους και είτε ακούσια, είτε εκούσια, επηρεάζουν τις διατροφικές τους επιλογές.

Οι κοινωνικές καθημερινές πρακτικές σίτισης των παιδιών και των νέων, φαίνεται ότι αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την αφομοίωση τους μέσα σε ένα κοινωνικό σύνολο του οποίου επιθυμούν να είναι μέλη. Τα ευρήματα των μελετών που ανασκοπήθηκαν στην ενότητα δείχνουν ότι ειδικότερα το οικογενειακό και το σχολικό περιβάλλον διαμορφώνουν τις διατροφικές επιλογές των νέων ενώ η αλληλεπίδραση με τους συνομηλίκους συχνά αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει την επιλογή και κατανάλωση των τροφίμων. Επίσης, ο ρόλος των γονέων στις διατροφικές συνήθειες των παιδιών και των εφήβων αλλά και ο τρόπος που αντιμετωπίζουν τις αντιφατικές συχνά επιλογές των τέκνων τους, είναι καθοριστικής σημασίας και χρήζει ιδιαίτερης προσοχής.

1.2. Εικόνα σώματος και διαιτητική συμπεριφορά

Η διατροφή και οι διαιτητικές συνήθειες σχετίζονται άμεσα με την σωματική υγεία και κατ' επέκταση και με την εικόνα σώματος, συνεπώς, η εικόνα σώματος και η διαιτητική συμπεριφορά είναι έννοιες αλληλένδετες. Η εικόνα σώματος αφενός φαίνεται ότι παίζει καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της συνασθηματικής και φυσικής κατάστασης των εφήβων (Markey, 2010) αφετέρου, η δυσαρέσκεια για το σώμα έχει συσχετισθεί με σοβαρές ασθένειες, όπως η ψυχογενής ανορεξία, οι διατροφικές διαταραχές και η χαμηλή αυτοεκτίμηση (Grabe, Ward και Hyde, 2008). Υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι τα κορίτσια και οι έφηβες ανησυχούν περισσότερο για το σωματικό τους βάρος και την εξωτερική τους εμφάνιση. Συγκεκριμένα, τα νεαρά κορίτσια είναι πιθανότερο να εκφράσουν δυσαρέσκεια για το σώμα τους (Trunby και Paxton 2002, Birch 1998, Gustavson και Terry 1992) με την άποψη αυτή να αυξάνεται όσο μεταβαίνουν από την προ εφηβεία στην εφηβεία (Yannakoulia και συν. 2004), ενώ τα αγόρια ενδιαφέρονται περισσότερο να αποκτήσουν ένα γυμνασμένο σώμα (Meland και συν. 2007). Πανελλαδική έρευνα έδειξε πως η επιθυμία για απώλεια βάρους και η ακολούθηση προγράμματος αδυνατίσματος ήταν συνήθεις πρακτικές μεταξύ μαθητών σχολείου, αφού ένας/μία στους επτά δήλωσε είτε ότι βρίσκεται σε δίαιτα, είτε ότι είναι δυσαρεστημένος/η από το βάρος του/της αλλά δεν κάνει δίαιτα. Τα δε κορίτσια βρέθηκε πως ήταν πιθανότερο να βρίσκονται σε δίαιτα από ότι τα αγόρια (Yannakoulia, Karayiannis και συν. 2004). Οι Birch και συν. (1998), επίσης διαπιστώνουν ότι οι ανησυχίες για το σωματικό βάρος διαφέρουν ανάμεσα στα δύο φύλα. Πιο συγκεκριμένα στα κορίτσια εγείρονται ανησυχίες σε σχέση με το σωματικό βάρος πριν από την ηλικία κατά την οποία παρατηρείται εναπόθεση σωματικού λίπους. Σε ένα πολιτισμικό πλαίσιο όπου οι κοινωνικές αξίες συνδέουν τη λεπτότητα με την ελκυστικότητα και τη θηλυκότητα, η πιθανότητα έναρξης κάποιου προγράμματος δίαιτας τείνει να υιοθετείται από όλο και περισσότερες έφηβες, πολλές από τις οποίες δεν έχουν πραγματική ανάγκη να χάσουν βάρος (Birch και συν. 1998). Υψηλά ποσοστά προβληματικών συμπεριφορών διατροφής-συγκεκριμένα σε ποσοστό 20,3% των κοριτσιών και 7,3% των αγοριών βρέθηκαν σε μαθητές Λυκείου αστικών περιοχών του Ελλαδικού χώρου. Αυτή η εμφάνιση των διατροφικών διαταραχών ενδεχομένως να οφείλεται και στην «διατροφική μετάβαση» η οποία αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης πολιτισμικής μετάβασης από τις πατριαρχικές κοινωνίες στις πιο μοντέρνες. Κατά την διάρκεια της μετάβασης αυτής ψυχολογικοί παράγοντες μπορούν να οδηγήσουν στην εκδήλωση διατροφικών διαταραχών (Yannakoulia, Matalas και συν. 2004).

Οι Hart και συν. (2002), εξηγούν πως ο συνδυασμός εξωτερικής πίεσης και μεγαλύτερης

ενασχόλησης με θέματα υγείας καθιστά τα κορίτσια του δημοτικού σχολείου ευάλωτα σε πληροφορίες που λαμβάνουν εκτός του οικογενειακού περιβάλλοντος. Έτσι διαμορφώνουν μια αντίληψη περί της διατροφής, βάσει της οποίας εκλαμβάνουν την δίαιτα αποκλειστικά ως μέθοδο απώλειας βάρους και ως μια πρακτική αποσυνδεδεμένη από την υγεία. Στις επιπτώσεις του πολιτισμικού πλαισίου στην διαμόρφωση της εικόνας σώματος και της υιοθέτησης διαιτητικών περιορισμών, κατέληξαν οι Gustavson και Terry (1992). Σε έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου σε 457 μαθητές δημοτικού, συνέλεξαν στοιχεία που σχετίζονταν με τις ανησυχίες και τους προβληματισμούς που εξέφρασαν οι συμμετέχοντες και αφορούσαν ζητήματα, όπως είναι η παχυσαρκία, οι τροφές που τα παιδιά κατονόμασαν ως υπεύθυνες για ανάπτυξη παχυσαρκίας κ.α. Τα παιδιά έως επτά ετών αναγνώρισαν τις υπέρβαρες σιλουέτες, οι οποίες και τους επιδείχθηκαν σε σκίτσα, ως λιγότερο ελκυστικές, λιγότερο έξυπνες και λιγότερο δημοφιλείς και επιθυμητές σε σύγκριση με τις αδύνατες. Ακόμα και πριν από την εφηβεία -σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμα και πριν την ηλικία των εννέα ετών- τα κορίτσια εξέφρασαν δυσαρέσκεια για το σώμα τους, την επιθυμία να είναι αδύνατα αλλά και την επιθυμία να ξεκινήσουν κάποιο πρόγραμμα δίαιτας. Τα αγόρια από την άλλη πλευρά εξέφρασαν επιθυμία να είναι ψηλότερα. Οι Trunby και Paxton (2002) ομοίως βρίσκουν ότι η εσωτερίκευση του «ιδανικού» για το αδύνατο σώμα ξεκινά από μικρή ηλικία κατά την οποία τα παιδιά επιθυμούν να έχουν δείκτη μάζας σώματος χαμηλότερο από το κανονικό. Για την διερεύνηση της παραπάνω υπόθεσης οι ερευνητές ανέπτυξαν μια κλίμακα (The children's body image scale) επτά διαφορετικών μεγεθών σώματος (με βάση τον Δ.Μ.Σ.) οι οποίες βρίσκονταν σε αντιστοιχία με το ποσοστό εναπόθεσης σωματικού λίπους σε υγιή αγόρια και κορίτσια. Στην μελέτη τους συμμετείχαν 312 παιδιά ηλικίας 7-12 ετών. Η αντίληψη για την εικόνα σώματος βρέθηκε ότι στα κορίτσια, διαμορφωνόταν σε ηλικία μικρότερη από ότι στα αγόρια, ενώ σε όλες τις ηλικίες υπήρξαν υψηλά ποσοστά δυσαρέσκειας για το μέγεθος του σώματος. Πιο συγκεκριμένα, το 48% των κοριτσιών και το 36% των αγοριών επιθυμούσε να έχει λεπτότερο κορμί και μόνο το 10 % των κοριτσιών και το 20% των αγοριών επιθυμούσε να έχει μια πιο παχιά σιλουέτα. Άλλη έρευνα έδειξε ότι το 1/3 των κοριτσιών ηλικίας 5-6 ετών δήλωσε ότι, αν ήταν εφικτό, θα άλλαζε κάτι σε σχέση με την εξωτερική του εμφάνιση, όπως το βάρος σώματος. Επιπλέον σχεδόν τα μισά κορίτσια ανέφεραν ότι μερικές φορές ή σχεδόν πάντα ανησυχούν για ενδεχόμενη αύξηση του βάρους τους (Hayes και Tantleff Dunn, 2010). Την διαπίστωση ότι τα κορίτσια υπόκεινται σε μεγαλύτερες πιέσεις για την απόκτηση και διατήρηση ενός καλλίγραμμου σώματος έκαναν και οι Hart και συν. (2002). Οι ερευνητές κατέληξαν ότι σε σχέση με τις διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα, αυτές μπορεί να είναι καθοριστικές σε ότι έχει να κάνει με την εμπλοκή των νέων σε περιοριστικές

συμπεριφορές φαγητού, και ότι η διαφορά αυτή σχετίζεται σε ορισμένες περιπτώσεις και με την επιρροή των μέσων ψυχαγωγίας. Οι ερευνητές διενήργησαν έρευνα σε 6 δημοτικά σχολεία στην Αγγλία, με σκοπό να εκμαιεύσουν πληροφορίες για την γνώση των μαθητών πάνω σε θέματα διατροφής, την ικανότητα τους να κατηγοριοποιήσουν τις διάφορες κατηγορίες τροφίμων ανάλογα με το θρεπτικό τους περιεχόμενο κ.α. Το συνολικό δείγμα των μαθητών αποτελούνταν από 114 άτομα ηλικίας 7-11 ετών και η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Η αντίληψη τους για την κατηγοριοποίηση των τροφίμων, τυχόν δηλώσεις τους για επιβολή διαιτητικών κανόνων από το οικογενειακό τους περιβάλλον, οι αντιλήψεις τους για τις κατηγορίες των τροφών αλλά και η γνώση τους για επιπλοκές υγείας που σχετίζονται με την διατροφή όπως είναι π.χ. η παχυσαρκία αποτέλεσαν σημεία στα οποία επικεντρώθηκε η έρευνα. Τα κορίτσια, σε σύγκριση με τα αγόρια, ήταν πιο ικανά στο να αναγνωρίσουν τα τρόφιμα υψηλού θερμιδικού περιεχομένου. Οι ερευνητές διαπιστώνουν ότι σε αντίθεση με τα κορίτσια, που μπαίνουν πρόωρα στο κόσμο της δίαιτας και του διατροφικού περιορισμού, τα αγόρια ανέφεραν ότι ενθαρρύνονταν από τους γονείς να τελειώνουν το φαγητό τους.

Τα ευρήματα των μελετών που προαναφέρθηκαν αναφορικά με την υιοθέτηση κάποιου προγράμματος δίαιτας από κορίτσια και νεαρές έφηβες συμφωνούν με αυτά της έρευνας των Serdula και συν. (1993), οι οποίοι βρήκαν ότι το 44% των κοριτσιών στο γυμνάσιο έκαναν δίαιτα. Προοπτική μελέτη τετραετίας σε 877 έφηβες του λυκείου, μελέτησε την σχέση που έχει η ενασχόληση με το βάρος με την ανάπτυξη διαταραχών διατροφής (Killen και συν. 1996). Βρέθηκε ότι τα κορίτσια που εφαρμόζουν διατροφικούς περιορισμούς έχουν συνήθως μεγαλύτερο βάρος και σωματική ανάπτυξη σε σχέση με τα κορίτσια που δεν περιορίζονται, ενώ εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα δυσαρέσκειας για το σώμα τους, φόβο πρόσληψης βάρους και αίσθηση περιορισμένης αποδοχής από τον κοινωνικό τους περίγυρο. Η πρόωπη έναρξη δίαιτας μπορεί από μόνη της να αποτελέσει επικίνδυνη συμπεριφορά, η οποία προδιαθέτει στην ανάπτυξη παχυσαρκίας, ενώ οι διατροφικοί περιορισμοί ενδεχομένως να συσχετίζονται με πολλές δυσμενείς ψυχολογικές συνέπειες (Serdula και συν. 1993). Οι ερευνητές εξέτασαν την υπόθεση ότι τα παχύσαρκα παιδιά ίσως βρίσκονται σε μεγαλύτερο κίνδυνο να εξελιχθούν σε παχύσαρκους ενήλικες. Για να εξετάσουν την σχέση μεταξύ παχυσαρκίας στην παιδική ηλικία και παχυσαρκίας στην ενήλικη ζωή ανασκόπησαν επιδημιολογικές μελέτες που έχουν δημοσιευτεί μεταξύ του 1970 και του 1992. Παρόλο που υπήρχαν αξιοσημείωτες διαφορές μεταξύ των μελετών τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σχεδόν το 1/3 των παχύσαρκων παιδιών προσχολικής ηλικίας εξελίχθηκαν σε παχύσαρκους ενήλικους, και περίπου το μισό των παχύσαρκων μαθητών έγιναν παχύσαρκοι ως ενήλικοι. Σε όλες οι μελέτες και

για όλα τα ηλικιακά φάσματα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο κίνδυνος για ανάπτυξη παχυσαρκίας στην ενήλικη ζωή ήταν τουλάχιστον διπλάσιος για τα παχύσαρκα παιδιά σε σχέση με τα μη παχύσαρκα. Επιπρόσθετα, ο κίνδυνος για παχυσαρκία στην ενήλικη ζωή ήταν μεγαλύτερος για τα πιο παχύσαρκα παιδιά αλλά και για τα παιδιά που έγιναν παχύσαρκα σε μεγαλύτερη ηλικία (εφηβεία, μετ εφηβεία). Σε μια ολοκληρωμένη προσέγγιση αναφορικά με την διαμόρφωση των διαιτητικών συνηθειών των παιδιών και των παραγόντων που ευνοούν την παχυσαρκία βρέθηκε πως υπάρχει μια ανοδική πορεία της παιδικής παχυσαρκίας η οποία διεγείρει ιδιαίτερη ανησυχία, δεδομένου του γεγονότος ότι τα παχύσαρκα παιδιά διατρέχουν υψηλό κίνδυνο να παρουσιάσουν χρόνια νοσήματα, να υποστούν κοινωνικό στιγματισμό και να εξελιχθούν σε παχύσαρκους ενήλικους. Σχετικά με τον εντοπισμό των παραγόντων που επηρεάζουν τις διαιτητικές επιλογές και προτιμήσεις των παιδιών αλλά και την ενεργειακή πρόσληψη, βρέθηκε ότι, τα αδύνατα κορίτσια φάνηκαν πιο ικανά να ελέγξουν την ποσότητα του φαγητού που κατανάλωναν σε σχέση με τα υπέρβαρα, ενώ ο γονικός έλεγχος στην θερμιδική πρόσληψη τροφής ήταν πιο έντονος στα υπέρβαρα κορίτσια σε σύγκριση με τα υπέρβαρα αγόρια (Birch και συν. 1998). Μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε έφηβες κοπέλες των απομακρυσμένων νησιών Fiji βρήκε ότι οι διαιτητικές συμπεριφορές, η επιθυμία για απώλεια βάρους και η δυσαρέσκεια για το σώμα ήταν δραματικά εντονότερες στην ομάδα των κοριτσιών που εκτέθηκε για τρία συνεχόμενα χρόνια (1995-1998) σε τηλεοπτικές εικόνες συγκριτικά με την ομάδα των κοριτσιών που εκτέθηκε μόνο για ένα μήνα μετά την πρώτη εγκατάσταση των τηλεοπτικών δεκτών στο νησί το 1995 (Becker και συν. 2002). Από τις μαρτυρίες των κοριτσιών προέκυψε ότι σχεδόν όλες επιθυμούσαν να μοιάσουν στις αδύνατες σταρ που έβλεπαν στην τηλεόραση ενώ αρκετές είχαν ήδη προσαρμόσει τις διαιτητικές τους συνήθειες προκειμένου να το καταφέρουν.

Δεδομένων των ανωτέρω διαπιστώσεων, καταδεικνύεται πως η εικόνα σώματος και οι διατροφικές επιλογές είναι έννοιες αλληλένδετες. Οι αλλαγές που συμβαίνουν στην σωματική διάπλαση κατά την μετάβαση από την παιδική στην εφηβική ηλικία φαίνεται ότι επιδρούν στην εικόνα σώματος που διαμορφώνουν οι εφήβοι. Τα κορίτσια φαίνεται να είναι πιο επιρρεπή σε ότι αφορά την εικόνα σώματος και την εξωτερική τους εμφάνιση με αποτέλεσμα να είναι πιθανότερο να εκφράσουν δυσαρέσκεια για το σώμα τους και να υιοθετήσουν συγκεκριμένες συμπεριφορές διατροφής. Τα δε αγόρια, επίσης ενδιαφέρονται για την εξωτερική τους εμφάνιση επιθυμώντας ένα καλοσχηματισμένο, λεπτό και γραμμωμένο σώμα, αλλά τα στοιχεία δείχνουν ότι τα κορίτσια είναι πιθανότερο να ακολουθούν κάποιο πρόγραμμα αδυνατίσματος από ότι τα αγόρια.

1.3. Επιρροές της μαζικής κουλτούρας στην εικόνα σώματος των παιδιών και των εφήβων

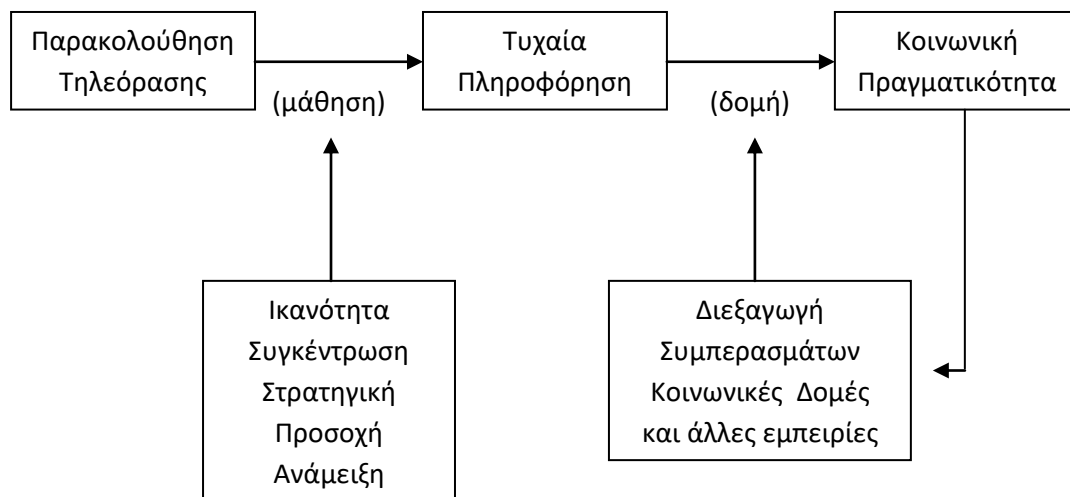
Η τηλεόραση, το διαδίκτυο αλλά και ο έντυπος τύπος αποτελούν τις σημαντικότερες πηγές διάχυσης πληροφοριών στην σημερινή κοινωνία. Όλα τα μέλη του κοινωνικού συνόλου μεταξύ των οποίων τα παιδιά και οι έφηβοι, γίνονται δέκτες πλήθους μηνυμάτων, γνώσεων και εικόνων όπως αυτά καθορίζονται από το ευρύτερο πολιτισμικό πλαίσιο. Σχετικά με την επίδραση των μέσων ψυχαγωγίας στις αντιλήψεις των ανθρώπων αξίζει να αναφερθεί η θεωρία της κοινωνικής μάθησης της οποίας ο κυριότερος εκπρόσωπος θεωρείται ο ψυχολόγος Albert Bandura. Ο Γεωργογιάννης (2004), στο βιβλίο «Θεωρίες της κοινωνικής ψυχολογίας», αναφέρει ότι ο Bandura έχει τονίσει το ρόλο που παίζει στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς η συνεχής αλληλεπίδραση ανάμεσα στους τρόπους σκέψης του ατόμου και στο περιβάλλον. Ο Bandura παρατήρησε ότι οι άνθρωποι μαθαίνουν τόσο μέσω της μίμησης προτύπων συμπεριφοράς άλλων ανθρώπων που κινούνται στο χώρο της πραγματικότητας, όσο και φανταστικών χαρακτήρων, όπως παρουσιάζονται σε φιλμ, στην τηλεόραση, ή ακόμη και σε βιβλία. Αυτού του είδους η μάθηση συναντάται σε όλους τους ανθρώπους ενώ οι άνθρωποι έχουν την τάση να υιοθετούν τους τύπους συμπεριφοράς που ανταμείβονται και εκθειάζονται και να αποφεύγουν τις μορφές συμπεριφοράς που επισύρουν περιφρόνηση ή τιμωρία. Τα μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, ταινίες, βιβλία, περιοδικά) αποτελούν ένα σημαντικό φορέα της εκπαίδευσης και ουσιαστικά συνιστούν μια μονοσήμαντη επικοινωνία, η οποία ξεκινά από μια πηγή και απευθύνεται σε πληθώρα ατόμων. Έχουν επίσης την δυνατότητα να εκπαιδεύουν, μεταξύ άλλων, διότι μας δίνουν εικόνες για πράγματα τα οποία δεν έχουμε άμεση γνώση (Σωτηρόπουλος, 2002). Επιπρόσθετα, ο Bandura (1977) σημειώνει ότι το άτομο δεν μαθαίνει μεμονωμένα από την παρατήρηση ενός «μοντέλου-προτύπου» αλλά μέσω της αναγνωσιμότητας των χαρακτηριστικών και της συμπεριφοράς που το «μοντέλο-πρότυπο» το οποίο παρατηρεί διαθέτει. Συνεπώς, σύμφωνα με τον Bandura, η διαδικασία της μάθησης συνδέεται άμεσα και με το στοιχείο της παρατήρησης ενώ η παρατήρηση με την σειρά της συνδέεται με τις επιλογές του ατόμου.

Η μάθηση μέσω των προτύπων όμως, σημειώνουν οι Ράπτης και συν. (2010), δεν είναι μια μηχανική διαδικασία μιμητικής αναπαραγωγής και παπαγαλισμού. Ενέχει, αντίθετα, πολλά δημιουργικά και αφαιρετικά χαρακτηριστικά. Κατά την αξιοποίηση των παρατηρήσεων από συγκεκριμένες απλές ή σύνθετες διαδικασίες, τα άτομα διαμορφώνει τις δικές του αφαιρέσεις, προσανατολισμούς, ερμηνείες, γενικεύσεις κ.α. οι οποίες οδηγούν σε αποτελέσματα εντελώς

ιδιοσυγκρασιακά. Τα πειράματά του Bandura, διαπιστώνουν οι Ράπτης και συν. (2010), έδειξαν αύξηση της επιθετικότητας των παιδιών μετά από την παρακολούθηση από την τηλεόραση προτύπων που επιδείκνυαν επιθετική συμπεριφορά και ανέδειξαν τις συνέπειες της παρατηρούμενης αυτής συμπεριφοράς αλλά και της σημασίας του είδους των αξιών που την περιβάλλουν. Τα ευρήματα αυτά παρέχουν ισχυρά επιχειρήματα σ' εκείνους που κατηγορούν την άκριτη και ακατάλληλη για τα παιδιά παροχή προτύπων συμπεριφοράς από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (MME), ιδιαίτερα από την τηλεόραση και τον υπολογιστή τα οποία βρίσκονται υπό τον έλεγχο των ενηλίκων και υποστηρίζουν την ανάγκη της θετικής αξιοποίησης αυτών των μέσων.

Η τηλεόραση είναι πιθανό να παραμείνει για μεγάλο χρονικό διάστημα η κύρια πηγή επαναλαμβανόμενων και τελετουργικών συμβόλων τα οποία διαμορφώνουν την κοινή συνείδηση μιας ευρείας και ετερογενούς μάζας ανθρώπων (Gerbner, 1976). Τις πιθανές επιπτώσεις των εικόνων που μεταδίδονται μέσω των μέσων ενημέρωσης και που άμεσα ή έμμεσα διαμορφώνουν απόψεις και πεποιθήσεις στο τηλεοπτικό κοινό, παραθέτει και η θεωρία της καλλιέργειας προτύπων (cultivation theory). Ο Gerbner διερεύνησε εάν και πως η τηλεόραση επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι τηλεθεατές αντιλαμβάνονται τον εξωτερικό κόσμο και την κοινωνική πραγματικότητα. Ενδεχομένως, η τηλεόραση να έχει μακροπρόθεσμα, αλλά σημαντικά αποτελέσματα στην αντίληψη που σχηματίζουν οι θεατές, παρά το γεγονός ότι αυτά είναι έμμεσα και βαθμιαία. Όσο τα μέσα ενημέρωσης καλλιεργούν συμπεριφορές και αξίες, οι θεατές σχηματίζουν αντιλήψεις για την κοινωνική πραγματικότητα σε ατομικό αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο.

Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζεται η θεωρία του, όπως αυτή παρατίθεται από τους Hawkins και Pingree (1983).



Σχήμα 1.

**Η θεωρία της καλλιέργειας προτύπων με προσαρμογή κατά τον Gerbner
(Πηγή: Hawkins και Pingree, 1983)**

Επιπρόσθετα, η θεωρία “super-peer” υποθέτει ότι τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να επηρεάσουν τα παιδιά και τους εφήβους με τον ίδιο ακριβώς τρόπο που τους επηρεάζουν οι συνομήλικοί τους, ίσως και ακόμα εντονότερα. Ο Strasburger αναφέρει ότι τα μέσα ενημέρωσης ασκούν υπέρμετρη επιρροή στα παιδιά και στους εφήβους στο να προσλαμβάνουν οτιδήποτε απεικονίζεται σε αυτά ως μια φυσιολογική/κανονική (normative) συμπεριφορά ενώ αναγνωρίζει τα μέσα ενημέρωσης έως και δυνατότερα σε επιρροή από ότι οι συνομήλικοι (Strasburger και Jordan, 2012).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι μελέτες οι οποίες διερευνούν τον τρόπο επίδρασης των μέσων ψυχαγωγίας στην διαμόρφωση της εικόνας σώματος των παιδιών και των εφήβων. Τα αποτελέσματα των μελετών που θα ανασκοπηθούν στην συνέχεια διαπίστωσαν την ύπαρξη ενός στίγματος που σχετίζεται με το αυξημένο βάρος σώματος και διαιωνίζεται με την εξιδανίκευση του αδύνατου, όπως αυτό προβάλλεται από την δυτική κουλτούρα (μουσική βιομηχανία, βίντεο και περιοδικά μόδας). Συγκεκριμένα, οι Lawrie και συν. (2006) εξέτασαν την υπόθεση ότι η έκθεση των παιδιών και των εφήβων στις εικόνες που μεταδίδουν τα μέσα ψυχαγωγίας σε σχέση με το μέγεθος και το σχήμα του σώματος, αυξάνουν την πιθανότητα να αναπτύξουν οι έφηβοι/ες αρνητική εικόνα αλλά και δυσαρέσκεια για το σώμα τους, με την πεποίθηση ότι αυτό διαφέρει από το υποτιθέμενο κανονικό/ιδανικό. Η έρευνα διεξήχθη με τη συμμετοχή 925 αγοριών και κοριτσιών, 9-11 ετών, σε 11 σχολεία της Αυστραλίας. Με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου το οποίο περιείχε ερωτήσεις που αφορούσαν το οικογενειακό περιβάλλον, την επιρροή κοντινών προσώπων (γονείς και καλύτεροι φίλοι), καθώς και την επιρροή των μέσων ενημέρωσης, μελετήθηκε ο τρόπος που διαμορφώνεται η εικόνα σώματος των παιδιών. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας τους επηρεάζουν στην προσπάθεια τους να είναι αδύνατοι, να πάρουν βάρος ή να αποκτήσουν γραμμωμένα και μυώδη σώματα. Τα κορίτσια στην πλειονότητα τους συμφώνησαν ότι τα μέσα επικοινωνίας επηρεάζουν καθοριστικά την επιθυμία τους να είναι αδύνατα. Μάλιστα, η πεποίθηση αυτή παρουσιάστηκε εντονότερη στα κορίτσια μεγαλύτερης ηλικίας. Οι ερωτηθέντες, ανεξαρτήτως φύλου, απέρριψαν την εκδοχή ότι τα μέσα τους παροτρύνουν να πάρουν βάρος. Στο ερώτημα αν τα μέσα ψυχαγωγίας τους εξωθούν στο να «χτίσουν» μυώδη σώματα οι ερωτηθέντες ανεξαρτήτως φύλου απάντησαν ότι δεν είναι σίγουροι. Οι ερευνητές διαπιστώνουν ότι τα παιδιά επηρεάζονται από τα μέσα ψυχαγωγίας και επιδιώκουν να είναι αδύνατα

και όταν εισέλθουν στην εφηβεία ενδεχομένως εξοικειώνονται με τις εικόνες που τους μεταδίδονται, αφού τα μέσα επικοινωνίας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην κοινωνικοποίηση τους.

Ομοίως σε μελέτη ανασκόπησης που πραγματοποιήθηκε στην Αμερική, διερευνήθηκαν τα μηνύματα που προβάλλουν τα μέσα ψυχαγωγίας σχετικά με την διαμόρφωση της εικόνας σώματος αλλά και την ανάπτυξη διαταραχών διατροφής. Στην ανασκόπηση συμπεριελήφθησαν έρευνες οι οποίες εστίασαν σε σύγχρονα μέσα ψυχαγωγίας όπως είναι τα γυναικεία και αντρικά περιοδικά, η τηλεόραση και οι κινηματογραφικές ταινίες, το διαδίκτυο και τα βιντεοπαιχνίδια (Benowitz-Fredericks και συν. 2012). Στόχος ήταν να αποτιμηθούν τα ευρήματα των μελετών αναφορικά με την επιρροή που τα μηνύματα και οι εικόνες των πολιτιστικών αυτών εκπομπών ασκούν τόσο σε ενήλικους αλλά και ανήλικους δέκτες σχετικά με την διαμόρφωση της εικόνας σώματος. Οι ερευνητές εξηγούν ότι τα μέσα ψυχαγωγίας μεταδίδουν και ενισχύουν συγκεκριμένα μηνύματα, όπως ότι, το αδύνατο σώμα για τις γυναίκες και ο μυώδης σωματότυπος για τους άνδρες θεωρούνται παράγοντες επιτυχίας και κατά κοινή ομολογία, στα δημοσιεύματα που μελέτησαν πουθενά δεν υπονοείται ότι πρέπει κανείς να «κερδίσει» βάρος. Αντιθέτως, διαπίστωσαν ότι τα μέσα ενημέρωσης διαιωνίζουν το ιδανικό του αδύνατου σώματος και το στίγμα του να είναι κανείς υπέρβαρος. Μεταξύ άλλων, αναφέρουν πως οι συμπεριφορές των εφήβων κατά την διάρκεια ενός ραντεβού με το άλλο φύλο, καθώς και οι αντιλήψεις τους περί του τι σημαίνει «φυσικά επιθυμητό», καθοδηγούνται σε μεγάλο βαθμό από τους φίλους, τους γονείς και τα Μ.Μ.Ε. Οι έφηβες συχνά αντλούν αυτοπεποίθηση από την εξωτερική τους εμφάνιση και ταυτίζουν το λεπτό/αδύνατο σώμα με την ομορφιά και την καλύτερη αποδοχή τους από το αντίθετο φύλο. Σε προοπτική μελέτη (6.892 κορίτσια, ηλικίας 9-14 ετών) με παρακολούθηση (follow up) ενός έτους διερευνήθηκαν οι επιπτώσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης αλλά και η πιθανή πίεση εκ μέρους των συνομηλίκων, σε κορίτσια και σε έφηβες κοπέλες. Και εδώ, βρέθηκε ότι τα κορίτσια τείνουν να μιμηθούν τα πρότυπα γυναικών που εμφανίζονται στην τηλεόραση, στον κινηματογράφο και στα περιοδικά, ενώ αυτά τα παιδιά είναι πολύ πιθανό στο μέλλον να βρίσκονται σε συνεχή δίαιτα (Field και συν. 2001, 1999). Οι Lawrie και συν. (2006), σημειώνουν ότι τα παιδιά είναι ιδιαιτέρως επιρρεπή στα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης και κατά την εφηβεία τους εξοικειώνονται με τις εικόνες που μεταδίδονται. Πιο συγκεκριμένα, μεταξύ των δύο φύλων, τα κορίτσια συμφώνησαν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι τα μέσα τις επηρεάζουν περισσότερο στην επιθυμία τους να είναι πιο αδύνατες. Επίσης συμφώνησαν πως δεν τις παρότρυναν να είναι μυώδεις ή να πάρουν βάρος, με την πεποίθηση αυτή να αυξάνεται όσο μεγαλώνουν ηλικιακά. Τα αγόρια από την άλλη, ενώ δήλωσαν πως τα ΜΜΕ σε καμία περίπτωση δεν τα ενθάρρυναν να πάρουν βάρος, στην ερώτηση για το αν τα παρότρυναν στο

να χάσουν βάρος έδωσαν αντιφατικές απαντήσεις. Τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας αναφέρονται στην ευεπηρεάστη ηλικία των 9-14 ετών, όπου τοποθετείται η απαρχή της εφηβείας και ενδεχομένως τα άτομα άνω των 14 ετών είναι πιθανόν να υιοθετούσαν μια διαφορετική στάση απέναντι στα μηνύματα της μαζικής κουλτούρας. Αυτό μπορεί να σχετίζεται με αλλαγές στην κοινωνική και γνωστική εξέλιξη. Σε αυτό το στάδιο της ηλικίας ο τρόπος με τον οποίο η εικόνα σώματος γίνεται αντιληπτή πιθανώς να επιδρά αρνητικά στην αυτοπεποίθηση και στην ψυχική υγεία.

Σε σχέση με τα πρότυπα που τα μέσα ψυχαγωγίας προωθούν σχετικά με την εικόνα σώματος παρόμοια ήταν και τα αποτελέσματα ανάλυσης περιεχομένου όπου μαγνητοσκοπήθηκαν οι απόψεις παιδιών δημοτικού σχολείου, ηλικίας 5-8 ετών, σε σχέση με την εικόνα του σώματος τους αλλά και την εικόνα σώματος των συμμαθητών τους (Gilbert, 1998). Στα παιδιά προβλήθηκαν εικόνες από μουσικά είδωλα, τηλεοπτικούς αστέρες και δημοφιλείς αθλητές. Ο Gilbert παρατηρεί πως οι εικόνες που μεταδίδονται στα παιδιά μέσα από τους ήρωες των κινουμένων σχεδίων αλλά και υπεραθλητές, δημιουργούν έναν υπερρεαλιστικό κόσμο με έντονη δράση, όπου οι χωρικές και χρονικές διαστάσεις του σώματος αλλάζουν. Οι άρρενες ήρωες μπορεί να έχουν υπερβολικά ογκώδη και ρωμαλέα σώματα αλλά ταυτόχρονα θεωρούνται ωραίοι. Αντίθετα, τα παιδιά χαρακτήρισαν ως όμορφες και ελκυστικές τις γυναίκες που ανταποκρίνονταν περισσότερο στα παραδοσιακά πρότυπα ομορφιάς. Οι άνδρες και τα αγόρια κατείχαν θέσεις εξουσίας ενώ τα κορίτσια εμφανίστηκαν αδύναμα και ανυπεράσπιστα. Είναι ενδιαφέρον ότι στα αποτελέσματα αυτής της έρευνας αγόρια και κορίτσια συμπεριέλαβαν μεταξύ των αγαπημένων τους ηρώων δημοφιλείς ηθοποιούς αλλά και άνδρες αθλητές. Οι προσωπικότητες αυτές, φαίνεται ότι ασκούν ισχυρή επιρροή στην επιλογή προτύπων προς μίμηση από τα μικρά παιδιά.

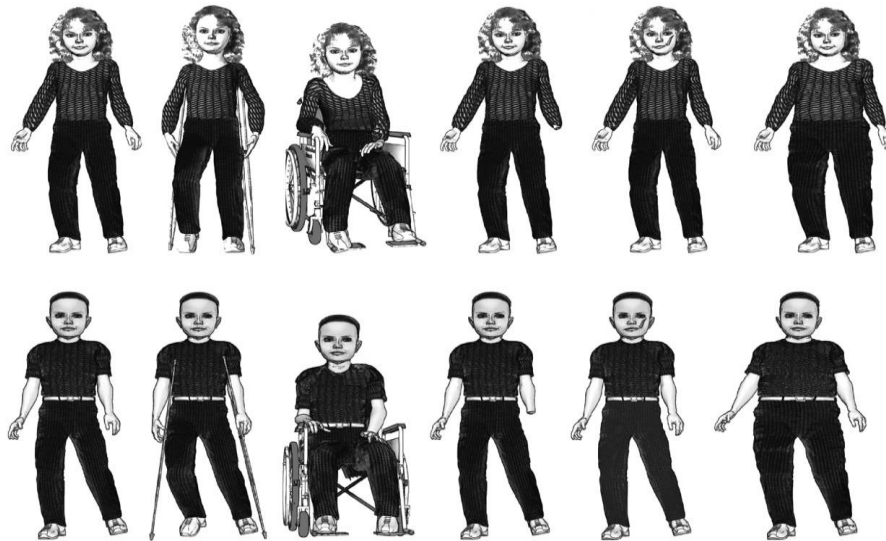
Οι Lavin και Cash (2001) επισημαίνουν την διάδοση των ευρημάτων των επιστημονικών ερευνών σε σχέση με τις πληροφορίες που τα μέσα ψυχαγωγίας εκπέμπουν, αναφορικά με τα κοινωνικά προτερήματα της φυσικής ελκυστικότητας και τα μειονεκτήματα της μη ελκυστικότητας. Σκοπός της μελέτης τους ήταν να προσδιοριστούν τα αποτελέσματα των ανωτέρω πληροφοριών στην αντίληψη που οι γυναίκες διαμορφώνουν για την εικόνα του σώματος τους. Οι ερευνητές έδωσαν έμφαση στα πλεονεκτήματα και προνόμια που έχει ένας ελκυστικός άνθρωπος στην κοινωνία και τις ελλείψεις και μειονεκτήματα ενός μη-ελκυστικού ατόμου. 66 φοιτήτριες κολεγίου συμμετείχαν στη δοκιμή κατά τη διάρκεια της οποίας άκουσαν δύο κασέτες. Στην μια κασέτα εμπεριέχονταν πληροφορίες για τα στερεότυπα της εξωτερικής εμφάνισης και των διακρίσεων που απορρέουν από αυτά, ενώ στην άλλη κασέτα παρατέθηκαν πληροφορίες σχετικές με τελείως

διαφορετικό θέμα, αυτό της τηλεοπτικής βίας και επιθετικότητας. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι δύο αυτές διαφορετικές ακροάσεις δεν διαφοροποίησαν την διάθεση (αρνητική, θετική, ουδέτερη) των συμμετεχουσών. Όμως, η έκθεση στις πληροφορίες τις σχετικές με την εξωτερική εμφάνιση επέδρασε αρνητικά στις ακροάτριες όσον αφορά τις σκέψεις που έκαναν για την εικόνα του σώματός τους. Συγκεκριμένα οι νεαρές γυναίκες που επένδυναν περισσότερο στην εξωτερική τους εμφάνιση ήταν πιο ευάλωτες στα επιβλαβή αποτελέσματα των πληροφοριών αυτών σε σχέση με την εξωτερική εμφάνιση. Για την θετική αυτοαξιολόγησή τους οι γυναίκες με κλινικές διατροφικές διαταραχές χρησιμοποιούν κριτήρια όπως το μέγεθος του σώματος, το βάρος κτλ.

Παλαιότερη έρευνα των Guillen και Barr (1994) έδειξε ότι από το 1970 και μετά τα μηνύματα των μέσων ψυχαγωγίας και ενημέρωσης που απευθύνονται σε εφηβικό κοινό προωθούν το ιδανικό της ισχύοντος ενώ ταυτόχρονα, τονίζουν την σημασία της καλής φυσικής κατάστασης. Τα μηνύματα τα σχετικά με την διατροφή και την φυσική κατάσταση τα οποία εμπεριέχονταν σε ένα περιοδικό για έφηβες μέσα σε χρονικό διάστημα εικοσαετίας (1970 έως 1990) κωδικοποιήθηκαν. Οι ερευνητές προσπάθησαν να προσδιορίσουν τη πιθανή αλλαγή των σχετικών με την διατροφή μηνυμάτων στο πέρασμα του χρόνου και επίσης, να προσδιορίσουν την πιθανή αλλαγή του ιδανικού μεγέθους σώματος κατά την συγκεκριμένη εικοσαετία. Για την κωδικοποίηση των δημοσιεύσεων σε θέματα διατροφής συνέλεξαν αντίστοιχου περιεχομένου άρθρα, συνταγές, φωτογραφίες και διαφημίσεις συνολικά σε 132 τεύχη του περιοδικού. Για την κωδικοποίηση των αναφορών στο μέγεθος και στο σχήμα σώματος καταμετρήθηκαν οι διαστάσεις της μέσης και των γοφών των μοντέλων που απεικονίζονταν στις φωτογραφίες με μαγικό, τόσο στις εσωτερικές σελίδες όσο και στα εξώφυλλα των τευχών του υπό εξέταση περιοδικού. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως και στις δύο κατηγορίες που διερεύνησαν δόθηκε έμφαση στην απώλεια βάρους ενώ τονίστηκε η σημασία της ελκυστικής εμφάνισης. Τα μισά από τα κύρια άρθρα με περιεχόμενο την διατροφή, αφορούσαν κάποιο πρόγραμμα δίαιτας και ελέγχου του σωματικού βάρους. Ο κύριος λόγος προτροπής για υιοθέτηση κάποιου προγράμματος δίαιτας ήταν η απώλεια βάρους και η απόκτηση μιας όμορφης και ελκυστικής σιλουέτας, ενώ στο 47% των διαφημίσεων που καταγράφηκαν, το διαφημιζόμενο προϊόν επικαλούνταν την απώλεια βάρους ως κίνητρο για τη χρήση του. Τέλος, η κάλυψη της θεματολογίας του περιοδικού με την πάροδο των ετών παρουσίασε αύξηση στην συχνότητα δημοσίευσης άρθρων που αφορούσαν στην φυσική κατάσταση, ενώ το σώμα των νεαρών μοντέλων που απεικονίζονταν εμφανιζόταν σταδιακά με λιγότερες καμπύλες και στενότερη περίμετρο μέσης. Προοπτική μελέτη πενταετίας που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 2.516 μαθητών γυμνασίου και λυκείου διερεύνησε εάν η ανάγνωση περιοδικών με περιεχόμενο την απώλεια βάρους

και την υιοθέτηση κάποιου προγράμματος δίαιτας θα μπορούσε να έχει ψυχολογικά αποτελέσματα στην συμπεριφορά των αναγνωστών μετά από πέντε χρόνια. Η έρευνα έγινε με διενέργεια συνεντεύξεων οι οποίες περιείχαν ερωτήματα σχετικά με τις διατροφικές συνήθειες των μαθητών, την σωματική δραστηριότητα αλλά και λοιπές σχετικές παραμέτρους, όπως είναι ο δείκτης μάζας σώματος, το ύψος, το βάρος κ.α. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η υιοθέτηση ανθυγιεινών πρακτικών σίτισης όπως η νηστεία, η τεχνητή πρόκληση εμετού αλλά και η παράλειψη κάποιων γευμάτων, ήταν δύο φορές συχνότερη στους τακτικούς/συχνούς αναγνώστες των αντίστοιχων περιοδικών. Παράλληλα στους πολύ συχνούς (high frequent) αναγνώστες η εφαρμογή μεθόδων ελέγχου βάρους, όπως είναι η χρήση καθαρτικών και η πρόκληση εμετού ήταν τρεις φορές μεγαλύτερη σε σύγκριση με τους συμμετέχοντες που δεν διάβαζαν καθόλου τα συγκεκριμένου περιεχομένου περιοδικά. Εν κατακλείδι, βρέθηκε ότι τα περιοδικά που επικεντρώνονται στην διατροφή και την απώλεια βάρους επηρεάζουν άμεσα τη διαμόρφωση αντιλήψεων πάνω στην εξωτερική εμφάνιση και καλλιιεργούν στις νεαρές κοπέλες συμπεριφορές ελέγχου του βάρους. Η ανάγνωσή τους από έφηβες και εφήβους συσχετίζεται ισχυρά με ακραίες μορφές τέτοιων συμπεριφορών, με αισθήματα χαμηλής αυτοεκτίμησης και μικρού βαθμού ικανοποίησης με το σώμα τους (Berg και συν. 2006).

Επιπρόσθετα, η συνολική χρήση των μέσων ψυχαγωγίας όπως η ανάγνωση των περιοδικών, η ενασχόληση με τα βιντεοπαιχνίδια και η παρακολούθηση της τηλεόρασης έχει συσχετιστεί με την διαμόρφωση αρνητικής στάσης απέναντι σε παχύσαρκα άτομα. Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι η ανάγνωση των περιοδικών μπορεί να οδηγήσει στον στιγματισμό των υπέρβαρων παιδιών από τους συνομηλίκους τους (Latner και συν. 2007). Στη μελέτη, οι συμμετέχοντες 171 κορίτσια και 90 αγόρια ηλικίας 10-13 ετών, με Δ.Μ.Σ. 19,84 (Δ.Μ.Σ: δείκτης μάζας σώματος), κλήθηκαν να κατατάξουν κατά σειρά προτίμησης δώδεκα εικόνες-σκίτσα συνομηλίκων τους οι οποίοι απεικονίζονταν είτε με κάποια σωματική αναπηρία, είτε ήταν παχύσαρκοι. Οι απαντήσεις τους καταμετρήθηκαν με μια οπτική αναλογική κλίμακα (VAS, visual analogue scale). Επιπρόσθετα, καταγράφηκαν οι ώρες που τα παιδιά αφιέρωναν εβδομαδιαίως για την ανάγνωση περιοδικών, την παρακολούθηση τηλεόρασης αλλά και το χρόνο που διέθεταν παίζοντας βιντεοπαιχνίδια.



Εικόνα 1. Οπτική αναλογική κλίμακα (Πηγή: Latner και συν. 2007)

Τα δεδομένα αναλύθηκαν στατιστικά και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η παρακολούθηση της τηλεόρασης συσχετίστηκε θετικά με τον αυξημένο Δ.Μ.Σ. με τα δύο φύλα να μην παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά το χρόνο τηλεθέασης. Τα αγόρια δε, βρέθηκε ότι έπαιζαν περισσότερες ώρες βιντεοπαιχνίδια, ενώ τα κορίτσια διάβαζαν περισσότερες ώρες περιοδικά. Από τα τρία μέσα ψυχαγωγίας, τα οποία εξετάστηκαν, η ανάγνωση των περιοδικών συσχετίστηκε θετικά με την διαμόρφωση αρνητικού στίγματος απέναντι στα παχύσαρκα άτομα ανεξαρτήτως φύλου. Στα αγόρια η διαμόρφωση στίγματος συσχετίστηκε θετικά και με τον συνολικό χρόνο τηλεθέασης, γεγονός που έδειξε ότι τα αγόρια ήταν πιο επιρρεπή στα μέσα ενημέρωσης αναφορικά με την διαμόρφωση αρνητικής εικόνας σώματος για υπέρβαρα άτομα της ίδιας ηλικίας.

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της ανασκόπησης, διαπιστώνεται ότι παρόλο που η επίδραση των προβαλλόμενων εικόνων ποικίλλει μεταξύ των δύο φύλων, καμία ομάδα δεν μένει ανεπηρέαστη με τα πιο επιρρεπή άτομα να εμφανίζουν αρνητικότερα αποτελέσματα από την προβολή αυτή. Οι τηλεθεατές τείνουν να γενικεύουν τα μη ρεαλιστικά πρότυπα που τους προβάλλονται και να θεωρούν το αδύνατο σώμα ιδανικό. Μέσα από αυτή την έκθεση τείνουν να συγκρίνουν τον εαυτό τους με υπερβολικά αδύνατα ή υπερμυώδη σώματα και να υιοθετούν αισθήματα μη ικανοποιητικής εικόνας σώματος, χαμηλή αυτοεκτίμηση και ανθυγιεινές πρακτικές σίτισης (Benowitz-Fredericks, 2012). Η άμεση έκθεση στις απόψεις αυτές και τις διακρίσεις που αφορούν την εμφάνιση, επηρεάζουν άμεσα τη διαδικασία της αυτοαξιολόγησης στο άτομο. Τα μέσα ψυχαγωγίας προβάλλοντας την ελκυστικότητα ως κοινωνική αρετή και την έλλειψη της ως ψεγάδι, πυροδοτούν την αρνητική εικόνα σώματος, ιδίως στις πιο επιρρεπείς ομάδες των ανθρώπων που

δέχονται την προβολή αυτή (Lavin και Cash, 2001). Δεδομένου ότι, η απαρχή της εφηβείας είναι μια κρίσιμη χρονικά περίοδος για την ανάπτυξη προσωπικών αξιών του ατόμου, όπως είναι η αυτοεκτίμηση, η αυτοπεποίθηση και η διαμόρφωση θετικής εικόνας σώματος, χρειάζεται περαιτέρω εκπαίδευση και γνώση επί των τηλεοπτικών αλλά και των έντυπων εικόνων και μηνυμάτων που τα μέσα ψυχαγωγίας εκπέμπουν στους νέους (Lawrie και συν. 2006).

Το δυνατό σημείο των ερευνών που ανασκοπήθηκαν στην ενότητα είναι η διαπίστωση ότι οι εικόνες και το περιεχόμενο που τα μέσα ψυχαγωγίας και ενημέρωσης εκπέμπουν, επιδρούν συχνά, κατά τρόπο αρνητικό, στην διαμόρφωση της εικόνας σώματος τόσο των παιδιών αλλά και των εφήβων. Τα ευρήματα συμφωνούν σε πολλές περιπτώσεις ότι το προβαλλόμενο περιεχόμενο των σύγχρονων μέσων ψυχαγωγίας, μπορεί να διαμορφώσει στάσεις, απόψεις και πεποιθήσεις για το τι θεωρείται ωραίο και επιθυμητό. Τα αποτελέσματα στην ψυχολογία και την αυτοεκτίμηση των ανθρώπων-δεκτών των πληροφοριών αυτών είναι σε πολλές περιπτώσεις αρνητικά, και οδηγούν σε μειωμένη αυτοεκτίμηση, αρνητική εικόνα σώματος, πληγωμένα συναισθήματα και διαταραχές διατροφής. Σε κάποιες από τις έρευνες που παρουσιάστηκαν, τα μηνύματα είχαν αρνητικότερη επίδραση στα άτομα τα οποία εξέφραζαν μεγαλύτερη ανησυχία για την εικόνα του σώματος τους σε σχέση με αυτά που δεν ανέφεραν σχετικές ανησυχίες, ενώ σε πολλές περιπτώσεις τα κορίτσια ήταν αυτά που ανησυχούσαν περισσότερο για το σωματικό τους βάρος και την εξωτερική τους εμφάνιση.

1.4. Ο τρόπος προβολής της εικόνας σώματος μέσω των παιδικών κινουμένων σχεδίων

Τα παιδιά εκτίθενται σε μία ποικιλία μηνυμάτων που αφορούν τα τρόφιμα, τη διατροφή και την εικόνα σώματος, με έναν τρόπο παθητικό. Από πολύ μικρή ηλικία γίνονται δέκτες διαφόρων πληροφοριών και πλήθος εικόνων και ερεθισμάτων διαμορφώνουν τις διατροφικές συνήθειες τους. Η διατροφική ευεξία των παιδιών είναι υψηλής προτεραιότητας, δεδομένης της σχέσης ανάμεσα στη διατροφή και των κινδύνων που αυτή συνεπάγεται για την υγεία. Οι ταινίες και οι εκπομπές κινούμενων σχεδίων αποτελούν βασικό μέσο ενημέρωσης για τα παιδιά και τους εφήβους αλλά και αναπόσπαστο κομμάτι του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος. Αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο ότι τα παιδιά παρακολουθούν τα διάφορα παιδικά προγράμματα με την έγκριση των γονέων/ενηλίκων και πως τα προγράμματα αυτά αποτελούν μέσο απασχόλησης και διασκέδασης ανεξαρτήτως κοινωνικής και οικονομικής κατάστασης.

Οι χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων είναι πλέον κυρίαρχοι στην καθημερινότητα των παιδιών και των εφήβων μέσω των βιβλίων, των περιοδικών, της τηλεόρασης και των ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Ο τρόπος με τον οποίο η εικόνα σώματος προβάλλεται και διαμορφώνεται, σχετίζεται, μεταξύ άλλων, με τις διατροφικές επιλογές και διαιτητικές συνήθειες των προσώπων-χαρακτήρων που πρωταγωνιστούν σε παιδικά βιβλία, στα κόμικς, σε διαφημίσεις προϊόντων για παιδιά, σε εκπομπές και σε ταινίες κινουμένων σχεδίων. Οι πολιτιστικές αυτές παραγωγές επηρεάζουν το σχηματισμό πεποιθήσεων και θέσεων που σχετίζονται με το σωματικό βάρος. Η έρευνα για τα παραπάνω ζητήματα μέσα από την εξέταση των εκπομπών κινουμένων σχεδίων είναι σχετικά περιορισμένη. Περιορισμένη είναι και η έρευνα για την πιθανή επίδραση που τυχόν προκαλεί η έκθεση των υπέρβαρων χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων στις διατροφικές επιλογές των παιδιών.

Ευλόγως λοιπόν, υπάρχουν κενά στην κάλυψη των οποίων η παρούσα μελέτη μπορεί να αποβεί χρήσιμη. Για το λόγο αυτό το περιεχόμενο των κινουμένων σχεδίων θα χρησιμοποιηθεί στην ενότητα αυτή ως εργαλείο για την διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο προβάλλεται η εικόνα σώματος σε παιδιά και σε εφήβους καθώς και του αντίκτυπου αυτής της προβολής στην διαμόρφωση της δική τους εικόνας σώματος. Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα ενότητα θα γίνει αναφορά σε προηγούμενες δημοσιευμένες μελέτες που αφορούν τα κινούμενα σχέδια τα οποία απευθύνονται σε παιδιά και εφήβους. Οι μελέτες που παρατίθενται εξετάζουν τα φυσικά εξωτερικά χαρακτηριστικά και την εικόνα σώματος των φανταστικών ηρώων των κινουμένων σχεδίων που απευθύνονται στο υπό μελέτη ηλικιακό φάσμα. Οι τρόποι με τους οποίους τα παιδιά

αντιλαμβάνονται τις διαστάσεις του σώματος των ηρώων που παρακολουθούν και η πιθανή διασύνδεση του μεγέθους σώματος με άλλα ατομικά χαρακτηριστικά, όπως, είναι για παράδειγμα, η καλοσύνη ή η εξυπνάδα θα αναφερθούν ακολούθως. Οι διαφορές στους τρόπους παρουσίασης του αδύνατου/ης, κανονικού/ής, και υπέρβαρου/ρης, θα παρατεθούν και σε συνάρτηση με άλλες παραμέτρους, όπως είναι το φύλο, η ηλικία ή ακόμα και το ύψος. Αντικείμενο μελέτης των ερευνών αποτελεί και η πιθανή συσχέτιση της εικόνας σώματος των ηρώων με την ευρύτερη αποδοχή τους από το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο κινούνται και πρωταγωνιστούν.

Σε έρευνα που προαναφέρθηκε μαγνητοσκοπήθηκαν οι απόψεις παιδιών δημοτικών σχολείων της Αυστραλίας, ηλικίας 5-8 ετών, για την εικόνα του σώματος τους αλλά και για την εικόνα σώματος των συμμαθητών τους (Gilbert, 1998). Από τα παιδιά ζητήθηκε να απαντήσουν το σχετικό ερωτηματολόγιο και επιπλέον να σχεδιάσουν και να χρωματίσουν ένα σκίτσο-κόμικς στο οποίο να αποτυπώσουν την εικόνα που έχουν για την εμφάνισή τους. Με αυτό τον τρόπο, επιδιώχθηκε να διερευνηθεί αν τα σχέδια ταίριαζαν με τις αντιλήψεις των παιδιών. Ο Gillbert αναφέρεται και στα κινούμενα σχέδια μη ανθρώπινων ηρώων-κινουμένων σχεδίων, των οποίων η ικανότητα να αλλάζουν σχήμα, χρώμα, αλλά και να επιβιώνουν μετά από εκρήξεις και καταστροφές, δημιουργεί στα παιδιά μια σουρεαλιστική/μη πραγματική εικόνα για το σχήμα και την φόρμα του σώματος τους. Πολλές φορές, το σώμα των ηρώων των κινουμένων σχεδίων καταλήγει να θεωρείται σχεδόν αθάνατο και μορφικά ευμετάβλητο ανάλογα με την εκάστοτε περίπτωση, ενώ συχνά κάποια από τα παιδιά ταυτίζουν το σώμα τους με το σώμα των ηρώων αυτών.

Μια άλλη οπτική των κινουμένων σχεδίων σε σχέση με το σώμα και τη δύναμή του εξετάζεται στην μελέτη της Bender (1994) όπου δόθηκε μεγαλύτερη έμφαση στην ψυχολογία των παιδιών, όταν αυτά διαβάζουν κόμικς. Παρατηρούνται ζητήματα της εικόνας του σώματος, της φαντασίας και της απόστασης μεταξύ φανταστικού και πραγματικού κόσμου. Ένα μικρό αγόρι, αφηγείται η Bender, λέει χαρακτηριστικά: «Ναι, και βέβαια θα ήθελα να ήμουν ο Superman. Θα μπορούσα να πετάξω, να πιάσω τα πουλιά και μετά να τα αφήσω. Θα μπορούσα να πιάσω τους κακούς και να τους παραδώσω στην αστυνομία. Θα ήμουν έξυπνος και δυνατός». Η συγγραφέας τονίζει ότι, για να κατανοήσουν οι ενήλικοι την απορρόφηση των παιδιών από τα κινούμενα σχέδια θα πρέπει να την εκλάβουν ως μια διάσταση του πειραματισμού των παιδιών με την πραγματικότητα και τα προβλήματα της. Για τα μικρά παιδιά, τα προβλήματα του σώματός τους και της εικόνας αυτού, η λειτουργία του, τα όρια και η θνησιμότητά του, οι ομοιότητες και οι διαφορές του σε σχέση με τα σώματα των άλλων ανθρώπων αλλά και των ζώων, είναι ζητήματα και προβληματισμοί που σχετίζονται με το φυσικό κόσμο και τις δυνάμεις του. Όσο για το κοινωνικό

περιβάλλον, τα παιδιά έχουν ανάγκη να διαλεχτούν με τα προβλήματα της επιθετικότητας στον κόσμο, με τις δυνάμεις του καλού και του κακού, αλλά και με την ανάγκη να πιστέψουν πως το τελικό πρότυπο του πραγματικού κόσμου είναι η επικράτηση του καλού. Στην φανταστική ζωή, βέβαια, το παιδί συνήθως χτίζει και δημιουργεί σύμβολα τα οποία αποτελούν μέσα έκφρασης, και έτσι βρίσκει ένα οικονομικό μηχανισμό για τον πειραματισμό του με την πραγματικότητα.

Τα προβαλλόμενα στερεότυπα του ανδρικού και του γυναικείου φύλου στους ήρωες των κινουμένων σχεδίων μελετήθηκαν με σκοπό να αποτυπωθούν γνωρίσματα των ηρώων κινουμένων σχεδίων που σχετίζονται τόσο με φυσικά χαρακτηριστικά, όσο και με συμπεριφορές και στοιχεία της προσωπικότητάς τους (Baker και Raney, 2007). Χρησιμοποιήθηκαν μεταβλητές όπως είναι το φύλο, το είδος (άνθρωπος-μη άνθρωπος), η ηλικία, η εθνικότητα, ο τύπος του σώματος και το αν ο/η ήρωας/ίδα έχει τονισμένα κάποια ανατομικά χαρακτηριστικά π.χ. φουσκωμένα χείλη ή στήθη. Η μεταβλητή «τύπος σώματος» χωρίστηκε σε πέντε υποκατηγορίες: αδύνατος, κανονικός, γραμμωμένος ή μυώδης και υπέρβαρος. Στην μελέτη συμπεριελήφθη και η κατηγορία ρομπότ ή «πλάσμα» για τους μη ανθρώπινους χαρακτήρες. Σε σχέση με τα φυσικά εξωτερικά χαρακτηριστικά και το μέγεθος σώματος, οι ερευνητές θεώρησαν αναμενόμενο οι ηρωίδες των κινουμένων σχεδίων να εμφανίζονται ως αδύνατες ή καλλίγραμμα, να είναι ντυμένες με πιο αποκαλυπτικά ρούχα και να διαθέτουν περισσότερο ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Οι άντρες αναμένονταν να είναι πιο μυώδεις από τις γυναίκες, πιο συντηρητικά ντυμένοι και να καταλαμβάνουν στρατηγικές θέσεις μέσα στην πλοκή της ιστορίας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 50% του δείγματος των χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων ήταν κανονικού βάρους, ενώ το 27% του συνολικού δείγματος είχε γραμμωμένα/καλογυμνασμένα σώματα. Το ποσοστό των γραμμωμένων/καλογυμνασμένων σωμάτων καλυπτόταν αποκλειστικά από αρσενικούς χαρακτήρες ενώ σε γενικές γραμμές οι γυναικείοι χαρακτήρες αποτυπώνονταν ως «κανονικού βάρους» και ελκυστικοί. Οι ερευνητές περίμεναν πως τα αποτελέσματα της σύγκρισης μεταξύ των δύο φύλων θα δώσουν διαφορετικά στερεότυπα σε σχέση με την εικόνα σώματος αλλά και με βασικά στοιχεία της προσωπικότητας, όπως είναι η εξυπνάδα, η γενναιότητα, η αποφασιστικότητα κ.α. Η υπόθεση σχετικά με την αναπαραγωγή στερεοτύπων μεταξύ των δύο φύλων σε θέματα συμπεριφοράς, χαρακτηριστικών προσωπικότητας, τύπου σώματος και επικοινωνιακών χαρακτηριστικών, υποστηρίχθηκε σε 7 από τις 51 συνολικά υπό εξέταση μεταβλητές. Μέσα στις 7 αυτές μεταβλητές συμπεριλαμβάνονται κάποια χαρακτηριστικά προτύπων σώματος, όπως το γεγονός ότι οι γυναίκες εμφανίστηκαν ως κανονικού βάρους, ελκυστικές και με ενδιαφέρον για την εμφάνισή τους. Οι αντρικοί χαρακτήρες παρουσιάστηκαν με δυναμικό τρόπο ως μυώδεις, επιθετικοί, θυμωμένοι, απειλητικοί και σκληροί.

Άλλη έρευνα εξέτασε την προβολή ηλικιωμένων χαρακτήρων σε παιδικές σειρές της εταιρείας παραγωγής Disney, λαμβάνοντας υπόψη παραμέτρους όπως το φύλο, τη φυλή, την εμφάνιση, τον ρόλο, την προσωπικότητα και τα φυσικά χαρακτηριστικά (Robinson, 2006). Ενώ τα αποτελέσματα προβάλλουν τους ηλικιωμένους χαρακτήρες να συνδέονται με θετικά στοιχεία συμπεριφοράς, υπάρχει ακόμα ένα υψηλό ποσοστό σύνδεσής τους με αρνητικά χαρακτηριστικά, τα οποία δυνητικά δημιουργούν και διεγείρουν στερεότυπα στα παιδιά. Ο Robinson σημειώνει ότι οι σειρές αυτές, που έχουν ως στόχο συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, προβάλλονται με μεγάλη συχνότητα και είναι ιδιαιτέρως δημοφιλείς και λόγω της στόχευσης αυτής η ανάλυση του πορτρέτου των χαρακτήρων παρέχει μια ουσιώδη οπτική σχετικά με τα μηνύματα που λαμβάνουν τα παιδιά για τους ηλικιωμένους χαρακτήρες. Στην ανάλυση περιεχομένου συμπεριλήφθηκαν 34 ταινίες του Disney, στις οποίες οι χαρακτήρες ταυτοποιήθηκαν βάσει και φυσικών χαρακτηριστικών. Σχετικά με βάρος σώματος, ορίστηκαν πέντε κατηγορίες: ο πολύ αδύνατος, ο αδύνατος, ο κανονικός, ο υπέρβαρος και ο παχύσαρκος. Επιπλέον, μελετήθηκαν και άλλες μεταβλητές σε σχέση με τα πορτρέτα σώματος, όπως, είναι για παράδειγμα η κατάσταση υγείας, η φυσική δραστηριότητα κτλ. Το βάρος σώματος των ηλικιωμένων χαρακτήρων παρουσιάστηκε υπέρβαρο ή παχύσαρκο σε αξιολόγηση υψηλό ποσοστό (38,7%), σε σχέση με το κανονικό ή το πολύ αδύνατο.

Οι Klein και Shiffman (2005, 2006) εξέτασαν σε δύο διαφορετικές μελέτες την μεταβολή στην αναλογία των υπέρβαρων και αδύνατων χαρακτήρων-ηρώων των κινουμένων σχεδίων σε μια χρονική περίοδο εξήντα ετών. Οι ερευνητές ανέλυσαν τα κοινωνικά μηνύματα τα οποία μεταφέρονται από τους χαρακτήρες-ήρωες των κινουμένων σχεδίων ανάλογα και με το βάρος σώματος που έχουν. Τα αποτελέσματα τους έδειξαν πως υπάρχει μια σημαντική αύξηση των αδύνατων χαρακτήρων και μια σημαντική μείωση των υπέρβαρων στα κινούμενα σχέδια από το 1930 έως το 1990. Όπως παρατηρούν, τα τελευταία 30 χρόνια το ποσοστό των υπέρβαρων χαρακτήρων μειώθηκε κατά 50%, ενώ η παρουσία αδύνατων ηρώων αυξήθηκε δραματικά. Παράλληλα στην βιβλιογραφική τους ανασκόπηση αναφέρουν ότι τα περιοδικά μόδας για άντρες παρουσιάζουν σταθερά το ιδανικό αντρικό σώμα ως γυμνασμένο, με όγκο θεωρώντας το ταυτόχρονα ως ελκυστικό. Το ίδιο πνεύμα ακολουθούν τα περιοδικά για έφηβες και νεαρούς ενήλικους τα οποία προβάλλουν την συσχέτιση ανάμεσα στην απώλεια βάρους και την «βελτίωση» της ελκυστικότητας. Οι μελετητές προέβησαν στην καταγραφή των χαρακτήρων αυτών και στην κατάταξη τους ανά κατηγορία σωματικού βάρους. Αναφέρουν δε πως τα κινούμενα σχέδια διαχέουν και μη-ρεαλιστικά, αντιφατικά μηνύματα, όπως το γεγονός ότι οι αδύνατοι ήρωες προβάλλονται πιο συχνά σε σύγκριση με τους υπέρβαρους, να τρώνε και να βλέπουν τηλεόραση. Οι υπέρβαροι, σε

σχέση με τους αδύνατους, προβάλλονται πιο σπάνια να τρώνε (και όταν το κάνουν είναι πιο πιθανό να καταναλώνουν τρόφιμα τύπου 'junk food') και συχνότερα να γυμνάζονται. Επί του προκειμένου οι ερευνητές διερωτώνται πως είναι δυνατόν οι αδύνατοι χαρακτήρες να παραμένουν τόσο αδύνατοι, όταν συχνά καταναλώνουν τροφή και βλέπουν τηλεόραση, ενώ λιγότερο συχνά ασκούνται. Τα ανωτέρω, μεταξύ άλλων, σχετίζονται και με τις αντιλήψεις για το σωματικό βάρος και γενικά για την εξωτερική εμφάνιση. Επιβεβαιώνουν την εξιδανίκευση του αδύνατου χαρακτήρα/ήρωα ο σωματότυπος του οποίου, προβάλλεται όχι μόνο ως αρμόζων και επιθυμητός, αλλά και ως προαπαιτούμενο για την κοινωνική του αποδοχή. Με αυτό τον τρόπο, σημειώνουν, δημιουργείται η αντίληψη πως πρέπει κανείς να ελέγχει συνεχώς το σωματικό του βάρος και να συμμορφώνεται με τα απαιτούμενα πρότυπα εμφάνισης, γιατί σε αντίθετη περίπτωση θα υποστεί συνέπειες σε κοινωνικό επίπεδο. Σε σχέση με το τηλεοπτικό περιεχόμενο διαπιστώνουν ότι στις κωμικές σειρές οι υπέρβαροι άντρες υποεκπροσωπούνται σε σχέση με την αναλογία τους στον πληθυσμό και αποδοκιμάζονται με σκωπτικά σχόλια. Αντιθέτως, οι λιποβαρείς/αδύνατες γυναίκες υπερ εκπροσωπούνται, ενώ γίνονται στόχος αρνητικών σχολίων εκείνες των οποίων το βάρος είναι υψηλότερο του αποδεκτού. Επιπρόσθετα, οι ερευνητές δηλώνουν πως η κοινωνία μας επιδοκιμάζει την νεανικότητα, δεδομένου ότι οι νέοι είναι λιγότερο πιθανό να εμφανιστούν ως υπέρβαροι σε σχέση με μεσήλικες ή ηλικιωμένους χαρακτήρες. Όσο αφορά την εξωτερική ομορφιά, οι αδύνατοι παρουσιάζονται ως ελκυστικοί σε αντίθεση με τους εύσωμους που παρουσιάζουν ελκυστικότητα κάτω του μέσου όρου, ενώ το χαμηλό επίπεδο ευφυΐας συσχετίζεται με τους υπέρβαρους χαρακτήρες. Επιπλέον, οι ψηλότεροι του μέσου όρου χαρακτήρες τείνουν να είναι πιο αδύνατοι από τους μέτριους σε ύψος ή κοντούς χαρακτήρες. Αντικείμενο μελέτης των Klein και Shiffman (2006) αποτέλεσαν και οι θετικές συναισθηματικές καταστάσεις όπως η ευτυχία, η αυξημένη σωματική δραστηριότητα, η συμπάθεια και αποδοχή εκ μέρους των τρίτων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταστάσεις αυτές χαρακτηρίζουν κυρίως τους αδύνατους ήρωες παρά τους εύσωμους. Ομοίως, «καλές πράξεις» προς τους άλλους συσχετίζονται με τους αδύνατους ήρωες, ενώ οι εύσωμοι ήταν πιο πιθανό να παρουσιάσουν αντικοινωνικές συμπεριφορές. Στην ίδια κατεύθυνση, μια άλλη μεταβλητή που εξετάστηκε, αυτή της γενικής καλοσύνης, έδειξε ότι οι αδύνατοι, κυρίως, ήρωες είναι πιο πιθανό να επιδείξουν αυτό το χαρακτηριστικό, σε αντίθεση με τους εύσωμους που είναι λιγότερο πιθανό να είναι τα «καλά παιδιά» στην ιστορία του κινουμένου σχεδίου. Ο Πίνακας 1 συγκεντρώνει τα στοιχεία που οι ελκυστικοί χαρακτήρες των κινουμένων σχεδίων επέδειξαν σε σύγκριση με τους μη ελκυστικούς χαρακτήρες, σε σχέση με δημογραφικά χαρακτηριστικά αλλά και με συναισθηματικές καταστάσεις και συμπεριφορές.

Πίνακας 1. Χαρακτηριστικά προσωπικότητας και σωματικής διάπλασης των ελκυστικών ηρώων των κινουμένων σχεδίων (Πηγή: Klein και Shiffman, 2006)

Δημογραφικά χαρακτηριστικά που επέδειξαν οι ελκυστικοί χαρακτήρες-ήρωες σε σχέση με τους μη ελκυστικούς συμπρωταγωνιστές τους	
Φύλο	Γυναίκες
Ηλικία	Παιδιά και έφηβοι
Ύψος	Ψηλότεροι
Βάρος	Αδύνατοι
Διάπλαση σώματος	Γυμνασμένοι
Ευφυΐα	Εξυπνότεροι
Εμφάνιση συναισθηματικών καταστάσεων των ελκυστικών χαρακτήρων, όπως:	
Ευτυχία/χαρά	Περισσότερο
Λύπη	Περισσότερο
Θυμός	Περισσότερο
Αγάπη/στοργικότητα	Περισσότερο
Ρομαντικές δραστηριότητες ελκυστικών χαρακτήρων, όπως:	
Φλερτ με άλλους χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων	Περισσότερο
Εκφράσεις αγάπης/ρομαντικότητας προς τους άλλους	Περισσότερο
Θετική κοινωνική συμπεριφορά ελκυστικών χαρακτήρων, όπως:	
Φιλοφρόνηση για την εξωτερική εμφάνιση ή τις επιδόσεις των άλλων	Περισσότερο
Συνολική επίδειξη θετικής κοινωνικής συμπεριφοράς	Περισσότερο
Αντικοινωνική συμπεριφορά ελκυστικών χαρακτήρων, όπως:	
Χρήση βίας προς τους άλλους	Λιγότερο
Συνολική προβολή αντικοινωνικής/παραβατικής συμπεριφοράς	Λιγότερο

Οι Towbin και συν. (2006) διαπιστώνοντας ότι ελάχιστες έρευνες έχουν εξετάσει τα πορτρέτα των πρωταγωνιστών των κινουμένων σχεδίων σε σχέση με δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, η φυλή και η ηλικία, μελέτησαν κοινωνικά χαρακτηριστικά όπως η κοινωνική θέση της γυναίκας και του άντρα και η τοποθέτηση τους μέσα στην πλοκή της ιστορίας. 26 δημοφιλείς ταινίες της εταιρείας παραγωγής Disney από το 1937 μέχρι και το 2000 εξετάστηκαν και κωδικοποιήθηκαν στοιχεία των πρωταγωνιστών τα οποία αφορούσαν γυναικεία και αντρικά χαρακτηριστικά. Σε σχέση με το βάρος σώματος εξετάστηκε η υπόθεση ότι οι υπέρβαρες γυναίκες είναι άσχημες, δυσάρεστες και ανύπαντρες, ενώ για τους υπέρβαρους άντρες εξετάστηκε η υπόθεση ότι διακρίνονται από αρνητικά χαρακτηριστικά χωρίς να διευκρινίζεται ποια είναι αυτά. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης περιεχόμενου έδειξαν ότι σε 15 ταινίες η εμφάνιση μιας γυναίκας εκτιμάται περισσότερο από ότι η ευφυΐα της ή οι δεξιότητες της. Οι υπέρβαρες γυναίκες παρουσιάστηκαν με αρνητικό τρόπο σε 4 ταινίες, όπου το βάρος σώματος συνδυάστηκε με χαρακτηριστικά όπως η κακία και η πρόκληση φόβου στους άλλους συμπρωταγωνιστές τους. Για τους υπέρβαρους άρρενες πρωταγωνιστές η ανάλυση έδειξε πως σε 9 ταινίες εμφανίστηκαν ως “κακοσχηματισμένοι”, χαζοί, αργοκίνητοι και ιδιαίτερος λαίμαργοι.

Σε άλλη ανάλυση περιεχομένου μελετήθηκαν τα μηνύματα που σχετίζονται με στοιχεία ομορφιάς και σωματικής διάπλασης σε 25 ταινίες κινουμένων σχεδίων καθώς και σε 25 παιδικά βιβλία (Herbzo και συν. 2004). Τα μηνύματα περιελάμβαναν στοιχεία, όπως είναι η παρουσία τουλάχιστον ενός αδύνατου γυναικείου χαρακτήρα, το εάν κάποιος όμορφος η και ελκυστικός/η χαρακτήρας είναι αδύνατος/η, και το κατά πόσο η γυναικεία ή/και αντρική φυσική ομορφιά σχετίζεται με θετικά ή αρνητικά στοιχεία προσωπικότητας. Ο Πίνακας 2 συνοψίζει τα 16 στοιχεία που κωδικοποιήθηκαν ώστε να αποτυπώσουν τα μηνύματα που συσχετίζονται με το σώμα, την εξωτερική εμφάνιση και την ομορφιά.

Πίνακας 2. Μηνύματα σχετικά με το σώμα και την ομορφιά (Πηγή: Herbozo, 2004)

1.Τουλάχιστον μια γυναικεία φιγούρα είναι αδύνατη
2. Τουλάχιστον μια ανδρική φιγούρα είναι γραμμωμένη/ γυμνασμένη
3. Οι χαρακτήρες που εμφανίζονται έχουν διαφορετικά μεγέθη και σχήματα σώματος
4. Η αγάπη - συμπάθεια κάποιου χαρακτήρα για κάποιον άλλο/άλλη εξαρτάται από την εξωτερική του/ της εμφάνιση

5. Η φυσική εξωτερική ομορφιά σχετίζεται με θετικά χαρακτηριστικά (κοινωνικότητα, χαρά, ευγένεια, επιτυχία)
6. Η λεπτότητα σχετίζεται με θετικά χαρακτηριστικά (κοινωνικότητα, χαρά, ευγένεια, επιτυχία)
7. Η ανδρική ελκυστικότητα σχετίζεται με θετικά χαρακτηριστικά (κοινωνικότητα, χαρά, ευγένεια, επιτυχία)
8. Τουλάχιστον ένας ανδρικός όμορφος χαρακτήρας διαθέτει αδύνατο ή μυώδες σώμα
9. Τουλάχιστον ένας χαρακτήρας ανησυχεί για την εξωτερική του εμφάνιση ή προσπαθεί να χάσει βάρος
10. Η φυσική δραστηριότητα αποτυπώνεται σαν ένας τρόπος για να χάσει κανείς βάρος
11. Η παχυσαρκία παρουσιάζεται σαν πρόβλημα για τουλάχιστον ένα χαρακτήρα
12. Τουλάχιστον ένας παχύσαρκος χαρακτήρας παρουσιάζεται να καταναλώνει φαγητό η να βρίσκεται σε μέρος σχετικό με την τροφή
13. Τουλάχιστον ένας παχύσαρκος χαρακτήρας είναι αντιπαθητικός από τους υπόλοιπους χαρακτήρες-ήρωες.
14. Η παχυσαρκία σχετίζεται με θετικά χαρακτηριστικά (κοινωνικότητα, χαρά, ευγένεια, επιτυχία)
15. Η παχυσαρκία σχετίζεται με αρνητικά χαρακτηριστικά (κακία, ασχήμια, αντικοινωνικότητα, βιαιότητα)
16. Οι κακοί χαρακτήρες διαθέτουν μη ελκυστικά φυσικά χαρακτηριστικά

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν πως τα φυσικά χαρακτηριστικά της ομορφιάς και της λεπτότητας είναι παρόντα στα παιδικά βιβλία και στις ταινίες κινουμένων σχεδίων. Οι δε ταινίες προέβαλαν περισσότερο (72%), από ότι τα παιδικά βιβλία (10%), το αδύνατο σώμα να σχετίζεται με θετικά στοιχεία της προσωπικότητας. Η παχυσαρκία και το αυξημένο βάρος σώματος συνδέθηκαν είτε με θετικά, είτε με αρνητικά, χαρακτηριστικά προσωπικότητας. Σε πολλές από τις ταινίες οι ελκυστικοί χαρακτήρες έτειναν να είναι πιο κοινωνικοί, ευγενικοί, ευχαριστημένοι και επιτυχημένοι

σε σύγκριση με τους μη ελκυστικούς χαρακτήρες. Σε παρόμοιο συμπέρασμα αναφορικά με τα μηνύματα που μεταδίδουν οι χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων σε σχέση με την εξωτερική εμφάνιση και τα φυσικά χαρακτηριστικά, καταλήγει και ανάλυση περιεχομένου εννέα δημοφιλών ταινιών της εταιρείας παραγωγής Disney και του τηλεοπτικού καναλιού της Nickelodeon (Northup και Liebler 2010). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το ιδανικό της ομορφιάς σχετίστηκε με τις αδύνατες και λευκού χρώματος πρωταγωνίστριες των δημοφιλών παιδικών προγραμμάτων. Η ιδέα ότι η ομορφιά είναι ευάρεστη και επιθυμητή υποστηρίχθηκε και με λεκτικά σχόλια από τους αδύνατους πρωταγωνιστές. Παράλληλα, η πλοκή της ιστορίας και οι διάλογοι των χαρακτήρων επικεντρώθηκαν σε αναφορές για τα ιδανικά γυναικεία σώματα, ενώ οι μη ιδανικοί γυναικείοι σωματότυποι εμφανίστηκαν με στυλ “γκοθ” (μαύρα ρούχα, έντονο μακιγιάζ, κακές ή στρυφνές), αλλά και ως τύραννοι-βασανιστές στην πλοκή της ιστορίας. Οι αρσενικοί χαρακτήρες-πρωταγωνιστές εμφανίστηκαν σε υψηλά ποσοστά ως γυμνασμένοι με καλλίγραμμα σώματα, ενώ είχαν γοητευτικά χαρακτηριστικά και ενεπλάκησαν σε περισσότερο ρομαντικές σχέσεις με το αντίθετο φύλο συγκριτικά με τους αγύμναστους και “κακοσχηματισμένους” συμπρωταγωνιστές τους.

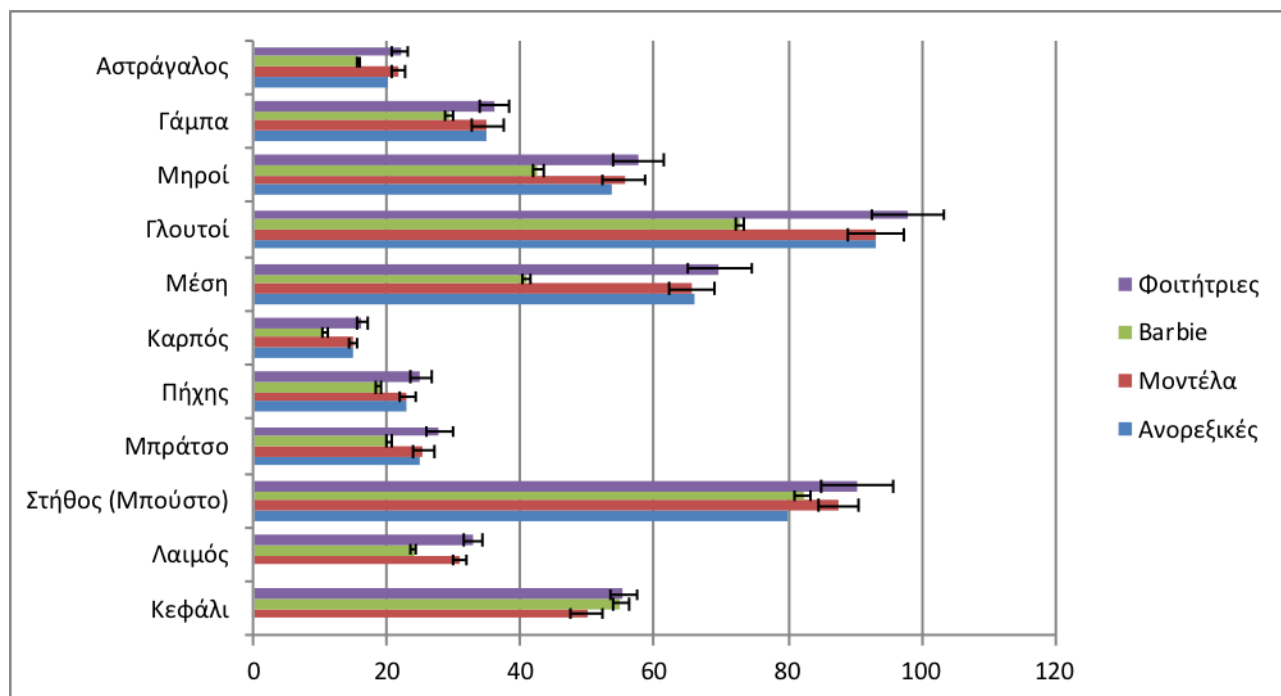
Τα παιδιά προσχολικής ηλικίας είναι πιθανότερο να ταυτιστούν με την δημόσια εικόνα των ελκυστικών χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων που παρακολουθούν στα μέσα ψυχαγωγίας, παρά να συγκριθούν μαζί τους (Hayes και Tantleff-Dunn 2010). Με αυτό το σκεπτικό, εξετάστηκαν οι συνέπειες της προβολής δημοφιλών τηλεοπτικών προγραμμάτων στην εικόνα σώματος που διαμορφώνουν τα κορίτσια ηλικίας 3 έως 6 ετών. Η πειραματική αυτή μελέτη πραγματοποιήθηκε σε δείγμα συνολικά 121 μαθητριών του δημοτικού σχολείου αλλά και σε κορίτσια προσχολικής ηλικίας, τα οποία κατηγοριοποιήθηκαν σε δύο ηλικιακές ομάδες: 3-4 χρονών και 5-6 χρονών. Στα παιδιά προβλήθηκαν βίντεο από δημοφιλείς ταινίες κινουμένων σχεδίων οι οποίες περιείχαν μηνύματα σχετικά με την εικόνα του σώματος, αλλά και από ταινίες που δεν εμπεριείχαν τέτοια μηνύματα. Για την επιλογή των ταινιών που περιείχαν τέτοιου είδους μηνύματα η έρευνα στηρίχθηκε στην μελέτη της Herbozo (2004) η οποία έχει ήδη προαναφερθεί. Πριν και μετά την προβολή των ταινιών τα παιδιά ερωτήθηκαν αν ήταν ικανοποιημένα με την εξωτερική τους εμφάνιση. Άλλες ερωτήσεις που τους τέθηκαν ήταν αν πίστευαν ότι θα μπορούσαν να είναι πριγκίπισσες σε μια ιστορία ή τι θα έπρεπε να αλλάξουν ώστε να καταφέρουν να γίνουν. Οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν, ώστε να ακολουθήσει ποσοτική ανάλυση ενώ επιπλέον τους επιδείχθηκαν εικόνες τριών κοριτσιών και τριών γυναικών οι οποίες ήταν ντυμένες πριγκίπισσες. Τα άτομα που απεικονίζονταν είχαν διαφορετικό βάρος σώματος ενώ όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά δεν διέφεραν (π.χ. ύψος). Σε αυτό το σημείο τα κορίτσια κλήθηκαν να επιλέξουν ποιο κορίτσι ή

γυναίκα πίστευαν ότι θα μπορούσε να είναι η “πραγματική” πριγκίπισσα. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως τα κορίτσια ηλικίας 5 με 6 ετών αναγνώρισαν τις αδύνατες ή κανονικού βάρους φιγούρες, είτε ήταν γυναίκες είτε ήταν κορίτσια, ως τις πραγματικές “πριγκίπισσες”. Αυτό, τονίζουν οι ερευνητές, μπορεί να αντανακλά την συνηθισμένη έκθεση σε εξιδανικευμένες εικόνες λεπτών ανθρώπων και την έλλειψη θετικών γυναικείων πορτρέτων με μεγαλύτερες διαστάσεις σώματος. Τέλος για να “μετρήσουν” την ικανοποίηση για την εξωτερική τους εμφάνιση στα παιδιά επιδείχθησαν ψηφιακές φωτογραφίες οι οποίες απεικόνιζαν τους εαυτούς τους με δύο διαφορετικά μεγέθη σώματος. Τα παιδιά κλήθηκαν να διαλέξουν την φωτογραφία που έμοιαζε περισσότερο με αυτά. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα κορίτσια ηλικίας 5 έως 6 ετών επέλεξαν λεπτότερες φιγούρες σε σχέση με τα κορίτσια ηλικίας 3 έως 4 χρονών. Αυτό το εύρημα, σημειώνουν οι Hayes και Tantleff-Dunn μπορεί να αναδείξει την πρώτη αναπτυξιακή αλλαγή η οποία μπορεί να συνεισφέρει στην ανάπτυξη δυσαρέσκειας για την εικόνα του σώματος. Καθώς τα κορίτσια μεγαλώνουν ηλικιακά τείνουν να θεωρούν ιδανικό τον αδύνατο σωματότυπο, ενώ στην πραγματικότητα το βάρος τους παραμένει σταθερό ή και αυξάνει. Όσο για τις απαντήσεις στις συνεντεύξεις, τα κορίτσια φάνηκαν γενικά ικανοποιημένα με την εμφάνιση τους και η πλειονότητά τους εξέφρασε την πεποίθηση ότι θα μπορούσε να είναι η “πριγκίπισσα”. Όμως σχεδόν το 1/3 των κοριτσιών δήλωσε ότι, αν ήταν εφικτό, θα άλλαζε κάτι σε σχέση με την εξωτερική του εμφάνιση, όπως βάρος σώματος, χρώμα επιδερμίδας και μαλλιών. Επιπλέον σχεδόν τα μισά κορίτσια ανέφεραν ότι μερικές φορές ή σχεδόν πάντα ανησυχούν για ενδεχόμενη αύξηση του βάρους τους.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί έρευνα που πραγματοποιήθηκε με αντικείμενο την δημοφιλή κούκλα Barbie, την εικόνα σώματος που προωθεί και προβάλλει και την επιρροή αυτής της προβολής σε κορίτσια προσχολικής ηλικίας. Παρεμπιπτόντως, η συγκεκριμένη κούκλα η οποία καταρχάς εμφανίστηκε ως δημοφιλές παιχνίδι, στη συνέχεια πρωταγωνίστησε σε ταινίες κινουμένων σχεδίων με διευρυμένη θεματολογία από το 1987 μέχρι και σήμερα. Ο Ken και η Barbie, οι πιο δημοφιλείς κούκλες της μοντέρνας ιστορίας των παιδικών παιχνιδιών αλλά και της αντίστοιχης σειράς κινηματογραφικών ταινιών, απασχόλησαν συχνά την επιστημονική κοινότητα και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αναφορικά με τα πρότυπα και ιδανικά που μπορεί να μεταδίδουν στα παιδιά και τους εφήβους, και πιο συγκεκριμένα σε σχέση με την εικόνα και το σχήμα σώματος. Κεντρικό σε αυτές τις προσεγγίσεις υπήρξε το ερώτημα πώς κάποιος/-α αντιλαμβάνεται τις διαστάσεις του σώματος μιας κούκλας συγκριτικά με το μέγεθος του σώματος ενός ενήλικου ανθρώπου. Οι Norton και συν. (1996) χρησιμοποίησαν ανθρωπομετρικά στοιχεία, ώστε να αποδώσουν τις αναλογίες σώματος των κούκλων Barbie και Ken σε ανθρώπινες διαστάσεις

σώματος. Οι ερευνητές σημειώνουν πως για τα παιδιά οι κούκλες αποτελούν κοινωνικά αποδεκτές, έντονα διαφημιζόμενες και σχεδόν οικουμενικές αναπαραστάσεις του σώματος. Στην έρευνα τους τα σημεία σώματος που επιλέχθηκαν να αποδοθούν σε ανθρώπινες διαστάσεις ήταν το κεφάλι, ο λαιμός, οι καρποί, το στήθος κτλ. Για την προσαρμογή της κούκλας «Barbie» σε ανθρώπινες αναλογίες, συμμετείχαν δύο διαφορετικές κατηγορίες γυναικών, φοιτήτριες πανεπιστημίου και μοντέλα τα οποία επιλέχθηκαν από τοπικό πρακτορείο της Αυστραλίας. Επιπλέον, συγκεντρώθηκαν από την σχετική βιβλιογραφία ανθρωπομετρικά στοιχεία από γυναίκες που πάσχουν από ψυχογενή ανορεξία και τα στοιχεία αυτά αποτέλεσαν μια τρίτη ομάδα. Για την προσαρμογή της ανδρικής κούκλας «Ken» σε ανθρώπινες διαστάσεις επιλέχθηκαν πενήντα φοιτητές αλλά και επαγγελματίες ποδοσφαιριστές από της Εθνική ομάδα Αυστραλίας. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η πιθανότητα μια γυναίκα να έχει τις διαστάσεις του σώματος της Barbie ήταν μία σε 100.000 άτομα, ενώ η πιθανότητα του Ken εμφανίστηκε σε καλύτερη αναλογία, της τάξης του 1 ανά 50 άτομα. Η ανάλυση αυτή είναι σημαντική, γιατί δείχνει τις ασυνήθιστα μη ρεαλιστικές αναλογίες της Barbie, κυρίως στα σημεία που απασχολούν τις γυναίκες, όπως είναι η μέση, οι μηροί, το στήθος καθώς και η αναλογία στήθους-μέσης.

Πίνακας 3. Αναλογίες σώματος ανάμεσα σε φοιτήτριες, μοντέλα, ασθενείς με ανορεξία και της κούκλας Barbie (Πηγή: Norton και συν. 1996)



Ερώτημα αποτελεί, αναφέρουν οι ερευνητές, το πώς οι υπερβολικές αυτές αναλογίες σώματος

μεταφράζονται από τα παιδιά και τι επιρροή μπορεί να έχουν για την εικόνα σώματος που διαμορφώνουν ή τις μελλοντικές προσδοκίες τους για το μέγεθος και το σχήμα του σώματος τους. Μια διαφορετική προσέγγιση του τρόπου με τον οποίο η δημοφιλής κούκλα Barbie επηρεάζει τα παιδιά σε σχέση με την εικόνα σώματος επιχείρησαν οι Dittmar και συν. (2006) στο Ηνωμένο Βασίλειο, στο τμήμα ψυχολογίας του Πανεπιστημίου Sussex. Μελετήθηκαν τα αποτελέσματα της έκθεσης 162 κοριτσιών ηλικίας 5-8 ετών σε φωτογραφίες και ζωγραφιές της κούκλας Barbie, σε σχέση με την αντίληψη που αυτά διαμόρφωσαν για το σώμα τους. Στην πειραματική μελέτη, τα κορίτσια εκτέθηκαν σε εικόνες της κούκλας Barbie αλλά και σε εικόνες μιας άλλης δημοφιλούς κούκλας στην Αγγλία, της Emma, η οποία έχει μεγαλύτερες αναλογίες και διαστάσεις σώματος. Η κούκλα Emma, μια κούκλα με πιο ρεαλιστικές αναλογίες σώματος, χρησιμοποιήθηκε ώστε να προωθήσει στα κορίτσια που συμμετείχαν στο πείραμα μια πιο υγιή εικόνα σώματος. Τέλος χρησιμοποιήθηκε και μια τρίτη ομάδα αναφοράς οι οποία περιείχε εικόνες και φωτογραφίες που απεικόνιζαν αναπαραστάσεις της καθημερινότητας άσχετες με την επίδειξη κάποιου τύπου σώματος ή κάποιας κούκλας, όπως για παράδειγμα εικόνες από το σουπερμάρκετ ή ένα ηλιόλουστο τοπίο με λουλούδια. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα κορίτσια που εκτέθηκαν στις εικόνες της κούκλας Barbie εξέφρασαν μειωμένη αυτοεκτίμηση και αρνητική εικόνα σώματος. Παράλληλα εκδήλωσαν εντονότερη επιθυμία για την απόκτηση ενός αδύνατου σώματος σε σχέση με την ομάδα των κοριτσιών που εκτέθηκε στην κούκλα Emma. Τα αρνητικά αυτά ευρήματα εντοπίστηκαν και σε κορίτσια ηλικίας από $5^{1/2}$ - $6^{1/2}$ ετών, αλλά ήταν εντονότερα στα κορίτσια ηλικίας $6^{1/2}$ - $7^{1/2}$ ετών.

Σε πρόσφατη μελέτη η οποία εξέτασε συνολικά 568 χαρακτήρες, 36 παιδικών τηλεοπτικών προγραμμάτων, βρέθηκε ότι τα στερεότυπα της σεξουαλικότητας, όπως είναι το αδύνατο σώμα, η εξωτερική ομορφιά, η γύμνια και η σέξι εμφάνιση διέφεραν μεταξύ των δύο φύλλων αλλά και των ηλικιακών ομάδων (Smith και συν. 2013). Συγκεκριμένα, οι γυναίκες ήταν πιθανότερο να είναι αδύνατες από ότι οι άνδρες (37,4% αντί 18,7%) και ντυμένες με σέξι ρούχα (18% αντί 10,1%). Επίσης, το 50% των έφηβων και νεαρών κοριτσιών ηλικίας από 13 έως 20 ετών ήταν αδύνατες. Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι οι ανήλικοι τηλεθεατές εκτίθενται σε συγκεκριμένα πρότυπα σεξουαλικότητας από πολύ μικρή ηλικία. Άλλη ανάλυση περιεχομένου εξέτασε τα 5 δημοφιλέστερα τηλεοπτικά προγράμματα του καναλιού Disney τα οποία απευθύνονταν σε παιδιά ηλικίας από 8 έως 14 ετών (tween programming) και ανάμεσα στα προς ανάλυση στοιχεία συμπεριλαμβάνονταν η ομορφιά των χαρακτήρων/πρωταγωνιστών, το βάρος σώματος, η εξωτερική εμφάνιση και η φυσική δραστηριότητα. Βρέθηκε ότι σε κάθε επεισόδιο υπήρχε αναφορά στην εξωτερική εμφάνιση, με την πιο συχνή να αφορά την ομορφιά και την ελκυστικότητα. Σε 53,3% των επεισοδίων καταγράφηκε

κάποιο περιστατικό ενασχόλησης των πρωταγωνιστών με τον αθλητισμό, ενώ στοιχεία σχετικά με το βάρος σώματος προέκυψαν στο 40% των επεισοδίων, εκ των οποίων τα περισσότερα εξυμνούσαν το γυμνασμένο, μυώδες σώμα. Οι γυναικείοι χαρακτήρες ήταν πιθανότερο να ασχολούνται με την εξωτερική εμφάνιση ενώ οι αντρικοί με τα σπορ και τον αθλητισμό. Αυτά τα ευρήματα δείχνουν ότι τα προγράμματα τα οποία απευθύνονται σε παιδικό και εφηβικό κοινό ενισχύουν τα ιδανικά της εξωτερικής εμφάνισης, δίνοντας έμφαση στα στερεότυπα της γυναικείας εξωτερικής ελκυστικότητας και του ανδρικού αθλητικού προφίλ τα οποία οδηγούν έμμεσα σε συμπεριφορές που συνδέονται με διατροφική παθολογία και δυσαρέσκεια για το σώμα (Simpson και συν. 2016).

Σε μια διαφορετική προσέγγιση, η κατανόηση της επιρροής που έχουν οι διατροφικές επιλογές των παιδιών, ιδιαίτερα αυτών που σχετίζονται με την κατανάλωση ανθυγιεινών τροφών υψηλής θερμιδικής αξίας είναι γεγονός που χρήζει διερεύνησης. Με γνώμονα το παραπάνω, πειραματική μελέτη διερεύνησε εάν οι διαφορετικοί σωματότυποι των προβαλλόμενων χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων επηρεάζουν την ποσότητα των μη θρεπτικών τροφών που τα παιδιά επιλέγουν να καταναλώσουν (Campbell και συν. 2015). Οι χαρακτήρες αυτοί παρουσιάζονται άλλοτε με χαρακτηριστικά ανθρώπινης συμπεριφοράς και άλλοτε με μη ανθρώπινα χαρακτηριστικά που απορρέουν από τον κόσμο της φαντασίας ενώ και στις δυο περιπτώσεις τα παιδιά μπαίνουν σε ένα παιχνίδι ανταλλαγής ρόλων με τους ήρωες που παρακολουθούν. Οι ερευνητές προβλέπουν ότι, παρ' όλο που τα κινούμενα σχέδια διαφέρουν σε πολλά σημεία από τους ανθρώπους, τα παιδιά μέσω της προβολής αυτής ενδέχεται να υιοθετήσουν συγκεκριμένα κοινωνικά στερεότυπα τα οποία και σχετίζονται με την κατανάλωση των τροφίμων. Έτσι, διενεργήθηκαν τρεις διαφορετικές δοκιμές, κατά τα οποία στα παιδιά επιδείχθηκαν σκίτσα κινουμένων σχεδίων διαφορετικού βάρους. Στην πρώτη, συμμετείχαν 60 μαθητές ηλικίας 13 ετών. Σε κάθε συμμετέχοντα δόθηκε τυχαία είτε ένα σκίτσο που απεικόνιζε έναν κανονικού βάρους χαρακτήρα κινουμένων σχεδίων, είτε έναν υπέρβαρο, είτε ένα ουδέτερο σκίτσο (για παράδειγμα μια κούπα ή ένα ποτήρι). Αφού παρατήρησαν το σκίτσο που τους έτυχε οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να καταγράψουν σε μια λίστα τις τρεις πρώτες σκέψεις που έκαναν αναφορικά με τα στερεότυπα μεγέθους σώματος. Στο τέλος της έρευνας τους προσφέρθηκαν καραμέλες. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως τα τρία σκίτσα επηρέασαν διαφορετικά τις σκέψεις που κατέγραψαν οι συμμετέχοντες σχετικά με τα στερεότυπα του μεγέθους σώματος. Πιο συγκεκριμένα, στους μαθητές που παρατήρησαν το ουδέτερο σκίτσο δεν καταγράφηκε καμία σχετική αναφορά ενώ σε αυτούς που είδαν το σκίτσο κανονικού βάρους κατεγράφη μια αναφορά. Αντιθέτως, οι μισοί από τους συμμετέχοντες που είδαν το υπέρβαρο

σκίτσο κατέγραψαν σκέψεις σχετικές με στερεότυπα για το μέγεθος σώματος, ενώ πήραν περισσότερες καραμέλες σε σύγκριση με τα μέλη των δύο άλλων ομάδων. Τα ευρήματα αυτά αποδεικνύουν την παρουσία του υπέρβαρου στερεότυπου ανάμεσα στους νέους. Στην δεύτερη δοκιμή συμμετείχαν 74 μαθητές ηλικίας 12 ετών οι οποίοι εκτέθηκαν ταυτόχρονα και στα δύο σκίτσα, το κανονικό και το υπέρβαρο. Κατά την ταυτόχρονη προβολή των δύο αυτών σκίτσων το 56% των συμμετεχόντων κατέγραψε στερεοτυπικές σκέψεις σχετικές με το βάρος του σώματος, οι δε συμμετέχοντες πήραν περισσότερες καραμέλες σε σχέση με αυτούς που είδαν μόνο το σκίτσο κανονικού βάρους. Τέλος, για την εξέταση της τρίτης δοκιμής οι ερευνητές, αφού παρουσίασαν στα παιδιά μια σύντομη διάλεξη για την υγιεινή διατροφή, τα παρακίνησαν να διαλέξουν την πιο υγιεινή επιλογή σε έξι ζευγάρια λέξεων ή εικόνων που τους παρουσιάστηκαν, όπως για παράδειγμα σόδα ή γάλα, παίζοντας μέσα ή έξω από το σπίτι κτλ. Οι ερωτήσεις και οι εικόνες αυτές είχαν σκοπό να τα ενημερώσουν για τις βασικές πρακτικές υγιεινής διατροφής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα παιδιά που εκτέθηκαν στο συγκεκριμένο τεστ επέλεξαν να φάνε λιγότερα μπισκότα σε σχέση με τα παιδιά που δεν είχαν ενημερωθεί σχετικά.

Τα κινούμενα σχέδια, όπως προκύπτει από την ανωτέρω βιβλιογραφική ανασκόπηση, παρέχουν δυνατά σε περιεχόμενο μηνύματα σχετικά με τα πρότυπα και την εικόνα σώματος, αλλά και την εξωτερική εμφάνιση των χαρακτήρων που πρωταγωνιστούν σε αυτά. Οι Klein και Shiffman (2005, 2006) υπογραμμίζουν πως ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα ενημέρωσης και ψυχαγωγίας προβάλλουν το σώμα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ψυχοσύνθεση και την αντίληψη που διαμορφώνουν τα παιδιά για τον εαυτό τους, αλλά και για τα υπόλοιπα άτομα του κοινωνικού τους περίγυρου. Αυτό συμβαίνει, όχι μόνο επειδή η έκθεση σε αυτές τις τηλεοπτικές εικόνες ξεκινά από την πρώτη παιδική ηλικία, αλλά και γιατί η θέαση αυτή μπορεί να συνεχιστεί για πολλά χρόνια. Σημειώνουν πως είναι καίριας σημασίας το γεγονός ότι οι ιδέες που τα άτομα σχηματίζουν για τον κόσμο κατά την διάρκεια της εφηβείας προέρχονται από την επιρροή των μέσων μαζικής ενημέρωσης, αφού αυτά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της προσωπικότητας του εφήβου. Σε ανάλογα συμπεράσματα σχετικά με την επιρροή των μέσων ψυχαγωγίας στην παιδική ψυχολογία καταλήγουν και οι Herbozo και συν. (2004). Σημειώνουν πως δεδομένης της παρατεταμένης έκθεσης των παιδιών σε σειρές κινουμένων σχεδίων, υπάρχει πιθανότητα τα προβαλλόμενα πρότυπα να χρησιμοποιηθούν ως μέτρο σύγκρισης για την εικόνα του σώματος τους. Στα παιδιά αυτά συνεπώς, ο κίνδυνος για μελλοντικές διαταραχές διατροφής και μειωμένη αυτοεκτίμηση είναι μεγαλύτερος. Η ανάλυση των χαρακτήρων-ηρώων, που προβάλλονται σε παιδιά και εφήβους και που συχνά είναι παγκόσμιας αποδοχής μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση του

βαθμού ταύτισης των μικρών παιδιών με τους ήρωες αυτούς. Όσο οι άνθρωποι συνεχίζουν να εκλαμβάνουν τα τηλεοπτικά στερεότυπα ως υποδείγματα του τρόπου εμφάνισης ή συμπεριφοράς, η άρνηση κάθε παρέκκλισης από τα συγκεκριμένα στερεότυπα θα συνεχίσει να δημιουργεί ισχυρές αντιφάσεις μέσα στο κοινωνικό σύνολο (Baker και Raney, 2007). Επιπρόσθετα, τα παιδιά σχηματίζουν στερεότυπα σχετικά με το βάρος του σώματος μέσω των κινουμένων σχεδίων, και η επίδραση αυτή είναι αδιαμφισβήτητη (Campbell και συν. 2015).

Τα συμπεράσματα των ερευνών δίνουν ιδιαίτερα χρήσιμες πληροφορίες για τον τρόπο που τα μηνύματα για την ομορφιά, την ελκυστικότητα, την εικόνα και το μέγεθος σώματος παρουσιάζονται στους ανήλικους θεατές, είτε μέσω των λεκτικών διαλόγων, είτε μέσω των προβαλλόμενων εικόνων. Τα δεδομένα που προκύπτουν από τις προαναφερθείσες μελέτες δείχνουν ότι στις ταινίες κινουμένων σχεδίων υπάρχει συσχέτιση της φυσικής ομορφιάς με το αδύνατο και νεανικό σώμα, ενώ οι αδύνατοι/ελκυστικοί χαρακτήρες τείνουν να είναι/γίνονται πιο αγαπητοί και να παρουσιάζονται πιο δραστήριοι, έξυπνοι και όμορφοι από τους κανονικού μεγέθους ή υπέρβαρους συμπρωταγωνιστές τους. Θετικά στοιχεία προσωπικότητας όπως η γενναιοδωρία, η πρόκληση και υιοθέτηση καλών πράξεων, η κοινωνικότητα και η επιτυχία συνδέθηκαν με τους αδύνατους χαρακτήρες των ταινιών που εξετάστηκαν. Αντιθέτως οι υπέρβαροι χαρακτήρες εμφανίστηκαν με αρνητικά στοιχεία προσωπικότητας και εξωτερικής εμφάνισης ενώ παρουσιάστηκαν να συμμετέχουν σε μη αποδεκτές πράξεις και ενέργειες. Παράλληλα, στις μελέτες που προαναφέρθηκαν τα πρότυπα σώματος που οι δημοφιλείς ήρωες προβάλλουν μέσω των τηλεοπτικών προγραμμάτων κινουμένων σχεδίων δημιουργούν σε ορισμένες περιπτώσεις στο ανήλικο κοινό που τα παρακολουθεί αισθήματα μειωμένης εν γένει αυτοεκτίμησης, αλλά και αισθήματα μη ικανοποίησης για την εικόνα του σώματος τους. Το γεγονός ότι δημοφιλή παιχνίδια/κούκλες και οι ταινίες, τα οποία αποτελούν ταυτόχρονα παγκόσμια πρότυπα και είδωλα για τους ανήλικους θεατές, προωθούν την εικόνα ενός σώματος το οποίο δεν αντιστοιχεί σε ρεαλιστικές ανθρώπινες διαστάσεις, εγείρουν ανησυχίες για τις επιπτώσεις των εμπειριών αυτών στην ψυχολογία των παιδιών αλλά και των εφήβων.

Και σε αυτή την ενότητα οι μελέτες που ανασκοπήθηκαν προέρχονται κυρίως από τις Ηνωμένες πολιτείες Αμερικής και το Ηνωμένο Βασίλειο αποκλείοντας τυχόν δημοσιεύσεις που έγιναν σε άλλες γλώσσες αφού στην ανασκόπηση συμπεριελήφθησαν μελέτες δημοσιευμένες κυρίως στα Αγγλικά. Επίσης στις έρευνες που αναλύθηκαν οι συμμετέχοντες ήταν κατά συντριπτική πλειονότητα λευκού χρώματος. Με αυτό το δεδομένο δεν μπορεί να αποκλειστεί το γεγονός ότι

συμμετέχοντες άλλων εθνοτήτων και πολιτισμών ενδέχεται να ανταποκρίνονταν διαφορετικά στα προβαλλόμενα ερεθίσματα των μέσων ψυχαγωγίας. Επίσης οι περισσότερες έρευνες επικεντρώθηκαν κυρίως στην προβολής της εικόνας σώματος και των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των προβαλλόμενων ηρώων και δεν συσχέτισαν την προβολή της εικόνας σώματος με την πιθανή υιοθέτηση στερεοτύπων σχετικά με τις διαιτητικές συνήθειες και την διατροφή των ηρώων. Διαπιστώνεται, πως η ανάλυση του περιεχομένου των μηνυμάτων, όπως αυτά εκφράζονται μέσα από τους διαλόγους και την πλοκή των σειρών κινουμένων σχεδίων, θα αναδείξει τις διαιτητικές συνήθειες και επιλογές των ηρώων που πρωταγωνιστούν. Τα στοιχεία αυτά ενδεχομένως αντικατοπτρίζουν και τον κόσμο των θεατών, παιδιών και εφήβων, που τα παρακολουθούν και δυνητικά παρέχουν απαντήσεις σε ερωτήματα που αφορούν τη διαμόρφωση των διατροφικών συνηθειών αλλά και τον τρόπο αντίληψης για την εικόνα σώματος αυτών των ηλικιακών ομάδων.

1.5. Παρακολούθηση της τηλεόρασης και του διαδικτύου και διαμόρφωση των διατροφικών επιλογών των παιδιών

Στην ενότητα διερευνάται η συσχέτιση μεταξύ της παρακολούθησης των μέσων επικοινωνίας (τηλεόραση, διαδίκτυο) και της διαμόρφωσης των διατροφικών επιλογών. Για τα παιδιά και τους εφήβους της νέας χιλιετίας το διαδίκτυο μπορεί να είναι το σημαντικότερο μέσο επικοινωνίας. Σήμερα, οι υπολογιστές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, βίντεο, παιχνίδια, ταινίες, μουσική και πρόσβαση στον Παγκόσμιο Ιστό. Στο σαλόνι του μέλλοντος, η τηλεόραση, ως συσκευή, ενδεχομένως να φαίνεται παρωχημένη (Strasburger, 2004). Εντωμεταξύ, η παρακολούθηση της τηλεόρασης συνδέεται με αύξηση της πρόσληψης τροφίμων, όπως τα γλυκά και τα σνακ (Utter και συν. 2003, Wiecha και συν. 2006). Συγκεκριμένα, η τηλεθέαση κατά την διάρκεια των γευμάτων ενισχύει την κατανάλωση ανθυγιεινών και επεξεργασμένων τροφίμων (Avery και συν. 2017, Martinez και συν. 2019), ενώ παράλληλα έχει βρεθεί θετική συσχέτιση μεταξύ των αυξημένων ωρών τηλεθέασης και της παιδικής παχυσαρκίας (Crespo και συν. 2001, Johnson, Jaarsveld και Wardle 2011).

Τα μηνύματα τροφίμων που προβάλλονται στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα στην πλατφόρμα κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο, το δημοφιλές “You Tube” μελετήθηκαν σε πρόσφατη μελέτη. Συγκεκριμένα καταγράφηκαν τα τρόφιμα και ποτά τα οποία εμφανίζονται στα διαδικτυακά κανάλια δύο δημοφιλών καλλιτεχνών (“influencers”) κατά την διάρκεια ενός ημερολογιακού έτους (Coates και συν. 2019). Μεταξύ άλλων εξετάστηκε πόσο συχνά εμφανίζονται τα προϊόντα διατροφής και εάν επηρεάζουν τις διατροφικές επιλογές των ανήλικων θεατών. Τα μηνύματα τροφίμων ταξινομήθηκαν σε «υγιεινά» και «λιγότερο υγιεινά» σύμφωνα με τον Αγγλικό διατροφικό οδηγό (UK Nutrient Profiling Model). Σε σύνολο 380 βίντεο, βρέθηκε ότι μόνο σε ποσοστό 7,4% αυτών δεν υπήρξε καμία σχετική αναφορά σε τρόφιμα ή ποτά. Τα περισσότερα προβεβλημένα είδη διατροφής βρέθηκαν να είναι τα κέικ (9,4%) και τα τρόφιμα fast food (8,9%), με τα φρούτα (6,5%) και λαχανικά (5,8%) να εμφανίζονται λιγότερο. Συνολικά στο δείγμα τα λιγότερο υγιεινά τρόφιμα διαφημιζόνταν περισσότερο, περιγράφονταν με πιο θετικό τρόπο ενώ παρουσιάστηκαν να καταναλώνονται εκτός σπιτιού συχνότερα. Τα ευρήματα της μελέτης σχετικά με την διαδικτυακή προώθηση τροφίμων έρχονται σε συμφωνία με τα δεδομένα της βιβλιογραφίας για την τηλεοπτική διαφήμιση και προώθηση τροφίμων σε παιδιά όπου και εκεί έχει βρεθεί η συστηματική προβολή επεξεργασμένων τροφίμων χαμηλής θρεπτικής αξίας και θα αναφερθούν αναλυτικά σε επόμενη ενότητα.

Συστηματική ανασκόπηση διερεύνησε τις συσχετίσεις ανάμεσα στην ποιότητα της διαίτας και την κατανάλωση φαγητού των παιδιών όταν αυτή συμβαίνει παράλληλα με την παρακολούθηση της τηλεόρασης. Στις 13 μελέτες συμμετείχαν συνολικά 61.674 παιδιά ηλικίας 1-18 χρονών (Avery και συν. 2017). Οι μελέτες εξέτασαν όλα τα τηλεοπτικά προϊόντα είτε ήταν διαφημιστικά σποτ, είτε ήταν τηλεοπτικά προγράμματα, είτε ταινίες βίντεο και DVD. Στις 6 από τις 13 έρευνες βρέθηκε θετική συσχέτιση ανάμεσα στην παρακολούθηση τηλεόρασης και στην κατανάλωση πίτσας, τηγανητών, αλμυρών σνακ και γλυκών, ενώ σε τέσσερις βρέθηκε θετική συσχέτιση ανάμεσα στην παρακολούθηση της τηλεόρασης και τις καταναλωθείσες μερίδες ζαχαρούχων αναψυκτικών ($p < ,0001$). Οι ερευνητές καταλήγουν ότι η συχνή ή και καθημερινή τηλεθέαση συνδέεται με την χαμηλής ποιότητας διαίτα των παιδιών, με την αυξημένη κατανάλωση τροφίμων υψηλής περιεκτικότητας σε ζάχαρη και σε λιπαρά, καθώς και με την μειωμένη πρόσληψη φρούτων και λαχανικών. Τα δεδομένα -τονίζουν οι ερευνητές- σε συνδυασμό με τα ευρήματα άλλων μελετών που δείχνουν ότι η συστηματική τηλεθέαση συνδέεται με αυξημένο δείκτη σώματος των παιδιών, είναι ανησυχητικά. Εάν στα ανωτέρω προστεθεί η ολοένα αυξανόμενη χρήση διαφόρων ειδών «οθόνης» από τους ανήλικους, όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα, οι φορητοί υπολογιστές και η τηλεόραση, τότε οι νέες έρευνες θα πρέπει να εστιάσουν στο κάθε μέσο ξεχωριστά με σκοπό να ανιχνεύσουν τυχόν διαφορές στην διαιτητική πρόσληψη αλλά και την ποιότητα της διαίτας.

Η βιομηχανία τροφίμων, ως γνωστόν, προωθεί με συγκεκριμένες και πειστικές τεχνικές και μέσω της τοποθέτησης προϊόντων, διάφορα αγαθά σε νέους. Σχετική έρευνα, προσπάθησε να ποσοτικοποιήσει την έκθεση των νέων σε διάφορες προβαλλόμενες μάρκες τροφίμων και ποτών κατά την διάρκεια των προγραμμάτων στην prime-time ζώνης της τηλεόρασης (Speers και συν. 2011). Ο αριθμός των τροφίμων, των ποτών αλλά και των αλυσίδων εστιατορίων τα οποία εμφανίστηκαν κατά την διάρκεια των τηλεοπτικών προγραμμάτων καταγράφηκε. Η έκθεση στην τοποθέτηση των ανωτέρω προϊόντων σε παιδιά, εφήβους και ενήλικες συγκρίθηκε με την αντίστοιχη έκθεση στα ίδια ακριβώς προϊόντα αλλά μέσω της τηλεοπτικής διαφήμισης. Βρέθηκε ότι μέσα σε ένα έτος οι διάφορες μάρκες αγαθών εμφανίστηκαν 35.000 φορές κατά την διάρκεια της prime-time ζώνης. Αναψυκτικά, δημοφιλή εστιατόρια και ενεργειακά ποτά αποτέλεσαν το 60% του συνόλου των εμφανίσεων/τοποθετήσεων. Το αναψυκτικό “Coca-Cola” προβλήθηκε 198 φορές σε παιδιά και 269 φορές σε εφήβους μέσα στη διάρκεια ενός έτους, αντιπροσωπεύοντας το 70% τη παιδικής και το 61% της εφηβικής προβολής ενώ σχεδόν το 95% του συνόλου των προβολών αυτών πραγματοποιήθηκε κατά την διάρκεια ενός talent show. Από την άλλη, η έκθεση των παιδιών στο συγκεκριμένο αναψυκτικό μέσω των «κλασσικών» τηλεοπτικών διαφημίσεων ήταν σπανιότερη. Οι

ερευνητές σχολιάζουν ότι, ενώ η διάσημη μάρκα αναψυκτικού δεσμεύτηκε να μην διαφημίζει το προϊόν της σε παιδιά, βρήκε ουσιαστικά την δίοδο να το κάνει μέσω των εβδομαδιαίων τηλεοπτικών προγραμμάτων τα οποία παρακολουθούνται από παιδιά. Και αυτή είναι μία από τις διεξόδους που η βιομηχανία τροφίμων χρησιμοποιεί ώστε να διαφημίζει τα προϊόντα της.

Η συσχέτιση ανάμεσα στην παρακολούθηση τηλεόρασης και στην κατανάλωση επεξεργασμένων τροφίμων (ultra-processed foods) σε 1.277 παιδιά ηλικίας τεσσάρων έως δέκα ετών εξετάστηκε σε πρόσφατη μελέτη (Martinez και συν. 2019). Τα ημερολόγια ημερήσιας διαιτητικής πρόσληψης των παιδιών συμπληρώθηκαν και τα κυρίως γεύματα διακρίθηκαν σε μεσημεριανό και σε δείπνο. Με την βοήθεια μοντέλων λογιστικής παλινδρόμησης οι μελετητές διερεύνησαν αν και κατά πόσο η παρακολούθηση της τηλεόρασης επιδρά στην κατανάλωση ultra-processed τροφίμων (σε εκατοστιαίο ποσοστό της ημερήσιας διαιτητικής πρόσληψης). Βρέθηκε ότι το 70% των παιδιών έβλεπαν τηλεόραση κατά την διάρκεια των γευμάτων, ενώ περίπου το 65,8% της ημερήσιας ενεργειακής πρόσληψης προερχόταν από επεξεργασμένα τρόφιμα. Επιπρόσθετα, τα παιδιά τα οποία παρακολουθούν τηλεόραση κατά την διάρκεια και των δυο κυρίως γευμάτων κατανάλωσαν 6,1% περισσότερες θερμίδες επεξεργασμένων τροφίμων συγκριτικά με όσα δεν παρακολουθούν. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η συνήθεια της παρακολούθησης της τηλεόρασης κατά την διάρκεια των γευμάτων ενισχύει την κατανάλωση ανθυγιεινών και επεξεργασμένων τροφίμων. Η έρευνα των Utter και συν. (2003) μελέτησε τις καθιστικές δραστηριότητες των παιδιών όπως το διάβασμα για το σχολείο, η παρακολούθηση της τηλεόρασης και η χρήση του υπολογιστή σε σχέση με τον δείκτη μάζας σώματος (Δ.Μ.Σ) 4.746 μαθητών στην Αμερική και τις διατροφικές επιλογές. Βρέθηκε ότι η αυξημένη τηλεθέαση αλλά και η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδέθηκε με ανθυγιεινές διαιτητικές συμπεριφορές, οι οποίες περιελάμβαναν την κατανάλωση αναψυκτικών, τηγανητών και αλμυρών σνακ, τόσο στα αγόρια, όσο και στα κορίτσια. Αντιθέτως, το διάβασμα/μελέτη αν και καθιστική δραστηριότητα, συνδέθηκε με υγιεινότερες επιλογές διατροφής και αυξημένη κατανάλωση φρούτων και λαχανικών. Επιπλέον, η παρακολούθηση της τηλεόρασης σχετίστηκε θετικά με τον Δ.Μ.Σ., και την παχυσαρκία, αλλά και την κατανάλωση τροφίμων όπως τα αναψυκτικά, τα πατατάκια, τα κέικ, τα γλυκά και οι σοκολάτες (Yannakoulia και συν. 2004).

Η διαιτητική πρόσληψη των παιδιών σε δευτερεύοντα τρόφιμα έχει συσχετισθεί θετικά με αυξημένη παρακολούθηση της τηλεόρασης αλλά εξαρτάται από ποικίλους ατομικούς και οικογενειακούς παράγοντες οι οποίοι διαφέρουν ανάμεσα στα τρόφιμα πυρήνα και στα δευτερεύοντα (Johnson, Jaarsveld και Wardle 2011). Το δείγμα αντλήθηκε από την μελέτη “Twins Early Development Study” και αφορούσε τις διαιτητικές συνήθειες 342 παιδιών ηλικίας 11 ετών και

των κηδεμόνων τους. Τα τρόφιμα διακρίθηκαν σε δύο κατηγορίες, τα πυρήνα (core, π.χ. δημητριακά, λαχανικά και γαλακτοκομικά) και τα δευτερεύοντα (non-core, π.χ. λιπαρά τρόφιμα, αλμυρά σνακ και μπισκότα). Διερευνήθηκαν οι προτιμήσεις των παιδιών και των μητέρων τους για τα δύο είδη τροφίμων αλλά και η διαθεσιμότητα τους στο σπίτι. Οι πρακτικές σίτισης καταγράφηκαν με την βοήθεια ερωτηματολογίου, η τηλεθέαση των παιδιών αναφέρθηκε αναλυτικά από τις μητέρες ενώ η φυσική δραστηριότητα μετρήθηκε με την βοήθεια ειδικών οργάνων (accelometers). Η διαιτητική πρόσληψη δευτερευόντων τροφίμων από τα παιδιά συνδέθηκε με περισσότερη τηλεθέαση, με μεγαλύτερη διαθεσιμότητα τους στο σπίτι, και τέλος με μεγαλύτερη κατανάλωση των μητέρων σε αυτά τα τρόφιμα. Από την άλλη, η διαιτητική πρόσληψη τροφίμων πυρήνα από τα παιδιά σχετίστηκε με μεγαλύτερη προτίμηση για αυτά αλλά και με την αυξημένη κατανάλωση τους από τις μητέρες. Συνεπώς, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η διαιτητική πρόσληψη των μητέρων επηρεάζει αυτή των παιδιών και στα δυο είδη τροφίμων, ενώ η προτίμηση φάνηκε να επηρεάζει μόνο την πρόσληψη των τροφίμων πυρήνα. Η διαθεσιμότητα και η έκθεση στην τηλεόραση ήταν σημαντικές παράμετροι για την πρόσληψη των non-core τροφίμων, και άρα, θα μπορούσε να υποτεθεί ότι μια αλλαγή στις πρακτικές διαθεσιμότητας των τροφίμων, τηλεθέασης, αλλά και των διαιτητικών συνηθειών των γονέων, θα μπορούσε να δημιουργήσει μια άλλη ισορροπία μεταξύ των core και των non-core τροφίμων στις δίαιτες των παιδιών.

Η πρόσφατη έρευνα των Kang και συν. (2020) μελέτησε τα “mukbang” βίντεο τα οποία είναι εξαιρετικά δημοφιλή μεταξύ των νέων στην Κορέα. Με τον όρο “mukbang” ορίζεται οποιοδήποτε βίντεο του οποίου ο πρωταγωνιστής καταναλώνει μεγάλες ποσότητες φαγητού πολλές φορές σε ζωντανή αναμετάδοση. Η διαδικτυακή πλατφόρμα που τα φιλοξενεί είναι το “Youtube” και η μελέτη εξέτασε 5.952 βίντεο πραγματοποιώντας ταυτόχρονα και 1200 προσωπικές συνεντεύξεις νέων που τα παρακολουθούν. Διερευνήθηκε η σχέση ανάμεσα στην παρακολούθηση των βίντεο και των διατροφικών συνηθειών που προβάλλονται σε αυτά. Βρέθηκε ότι η δημοφιλία τους σχετίστηκε θετικά με το περιεχόμενο υπερφαγίας, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο το 8,5% των τροφίμων που προβάλλονταν ήταν μαγειρεμένα στο σπίτι ενώ όλα τα υπόλοιπα ήταν τρόφιμα ευκολίας, delivery food, και φαγητά αγορασμένα από εστιατόρια. Το σημαντικότερο ίσως εύρημα της έρευνας ήταν το ότι το 32,6% των ανθρώπων που βλέπουν συχνά “mukbang” βίντεο δήλωσε ότι αυτά επηρεάζουν αρκετά τις διατροφικές τους συνήθειες. Καθώς τα συγκεκριμένα βίντεο γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή, το ερευνητικό ενδιαφέρον εστιάζει στον αντίκτυπο που μπορεί να έχει η προβολή τους στις διατροφικές συνήθειες των θεατών που τα παρακολουθούν και οι ερευνητές τονίζουν ότι το περιεχόμενο τους θα πρέπει να παρακολουθείται στενά με σκοπό την προστασία της

δημόσιας υγείας.

Η ανασκόπηση δείχνει ότι υπάρχει σύνδεση μεταξύ της παρακολούθησης της τηλεόρασης και των μη ισορροπημένων διατροφικών επιλογών των παιδιών. Τα δεδομένα της βιβλιογραφίας αναδεικνύουν την ανάγκη για τον περιορισμό των πρακτικών που συνδυάζουν την παρακολούθηση της τηλεόρασης και του διαδικτύου με την ταυτόχρονη κατανάλωση φαγητού με απώτερο σκοπό την προστασία της υγείας των νεαρών τηλεθεατών και την προώθηση υγιεινότερων διατροφικών επιλογών.

1.6. Διαφημίσεις τροφίμων και διαμόρφωση των διατροφικών επιλογών

Στην παρακάτω ενότητα ανασκοπούνται μελέτες σχετικές με την τηλεοπτική αλλά και τη διαδικτυακή διαφήμιση τροφίμων σε παιδιά και εφήβους. Αναδεικνύεται το διατροφικό προφίλ που οι διαφημίσεις προωθούν αλλά και τις τάσεις που η προβολή αυτή δημιουργεί στις διατροφικές επιλογές και προτιμήσεις των παιδιών. Φαίνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των διαφημιζόμενων τροφίμων και των παιδικών καταναλωτικών συμπεριφορών, που περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, διαιτητικές προτιμήσεις και απαιτήσεις για συγκεκριμένες καταναλωτικές αγορές [Goldberg και συν. (1978), Kraak και Pelletier (1998), Birch και Fisher (1998), Hart και συν. (2002), Jones και συν. (2008), Αμερικάνικη Ακαδημία Παιδιατρικής (2006), Μπαθρέλλου και συν. (2006), Boyland και συν. (2011), No και συν. (2014)], ενώ η Αμερικάνικη Ακαδημία Παιδιατρικής (2006), επισημαίνει ότι η διαφήμιση ασκεί κυρίαρχη επιρροή στα παιδιά και τους εφήβους. Παιδιά και ενήλικες βλέπουν περισσότερες από 40.000 διαφημίσεις το χρόνο μόνο στην τηλεόραση, ενώ όλο και περισσότερο εκτίθενται σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο, στα περιοδικά ή/και εντός του σχολικού περιβάλλοντος. Ομοίως, οι Birch και Fisher (1998) στην ανασκόπηση που έκαναν σχετικά με την διαμόρφωση των διαιτητικών συνηθειών των παιδιών και των παραγόντων που ευνοούν την παχυσαρκία, σημειώνουν πως παραδόξως, λίγες μελέτες έχουν ερευνήσει την επίδραση της τηλεόρασης στις διατροφικές προτιμήσεις των παιδιών, την πρόσληψη και την εναπόθεση λίπους. Σημειώνουν ότι ο «χρόνος» που τα παιδιά ξοδεύουν βλέποντας τηλεόραση φαίνεται να έχει αρνητική επίδραση στο τι επιλέγουν να φάνε ή να καταναλώσουν ενώ η επαναλαμβανόμενη έκθεση τους σε διαφημίσεις συγκεκριμένων ειδών τροφίμων μπορεί να ενισχύσει την προτίμηση των παιδιών για πλούσια σε ενέργεια αλλά φτωχά σε θρεπτικά συστατικά τρόφιμα. Στην ίδια κατεύθυνση οι Kraak και Pelletier (1998) διαπιστώνουν την ολοένα αυξανόμενη καταναλωτική δύναμη των παιδιών και εφήβων, επισημαίνοντας ότι οι γονείς κατονομάζουν συχνά τα παιδιά τους ως τα πλέον κατάλληλα μέλη της οικογένειας για να προτείνουν σε ποιο εστιατόριο τύπου fast food θα γευματίσει η οικογένεια ή ποια νέα δημητριακά πρωινού η μητέρα θα πρέπει να αγοράσει. Τα παιδιά δε, συχνά αδυνατούν να εντάξουν ένα τρόφιμο στην κατηγορία στην οποία ανήκει, αλλά θυμούνται την εμπορική του ονομασία. Στην μελέτη ανασκόπησης που διεξήγαγαν σε σχέση με την επίδραση της εμπορευματοποίησης των αγαθών στην αγοραστική συμπεριφορά των παιδιών και εφήβων, η διαφήμιση αναφέρθηκε ως μια από τις σημαντικότερες επιρροές για την διαμόρφωση και

επιλογή συγκεκριμένων ειδών διατροφής.

Οι αναφορές και οι εικόνες των ανθυγιεινών τροφών όπως αυτές προβάλλονται επανειλημμένως στους νέους μέσω των έντυπων μέσων ψυχαγωγίας μπορούν να διαμορφώσουν την διαιτητική τους συμπεριφορά και να επηρεάσουν τις διατροφικές τους επιλογές (No και συν. 2014). Οι ερευνητές μελέτησαν τις αναφορές σε μη διαφημιζόμενα τρόφιμα ανάμεσα σε 72 τεύχη των έξι δημοφιλέστερων περιοδικών της Νέας Ζηλανδίας, τα οποία απευθύνονταν σε παιδιά και σε εφήβους ηλικίας 10-17 ετών. Οι ερευνητές συμπεριέλαβαν όλες τις αναφορές των τροφίμων είτε αυτές ήταν οπτικές εικόνες, είτε γραπτές σε κείμενα και άρθρα αλλά και εκείνες που εντόπισαν σε δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα τα παιχνίδια, τα πάζλ, τα κουίζ. Κατηγοριοποίησαν τα τρόφιμα και τα ποτά σε τρεις ομάδες. Στην πρώτη κατηγορία συμπεριέλαβαν τα “υγιεινά/καθημερινά τρόφιμα” δηλαδή τα λαχανικά, τα φρούτα, τα δημητριακά, το κρέας και τα πουλερικά, τα γαλακτοκομικά και τους ξηρούς καρπούς. Στη δεύτερη συγκατέλεξαν τα “ενδιάμεσα” τρόφιμα, τρόφιμα δηλαδή που παρ’ όλο που είναι πηγή θρεπτικών συστατικών περιέχουν κρυμμένα λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι. Τέλος, στην τρίτη κατηγορία συγκατέταξαν τα “ανθυγιεινά τρόφιμα”, δηλαδή τροφές υψηλής περιεκτικότητας σε αλάτι και σε ζάχαρη και με μικρή θρεπτική αξία. Οι ερευνητές βρήκαν ότι ένα υψηλό ποσοστό των αναφορών σε υγιεινά τρόφιμα άνηκε σε τρόφιμα που δεν είχαν κάποιο εμπορικό σήμα. Παρατηρούν ότι οι αναφορές στην κατηγορία αυτή των τροφίμων θα μπορούσαν πιθανώς να ωθήσουν τους αναγνώστες σε πιο υγιεινές επιλογές διατροφής. Οι αναφορές αυτές εντοπίστηκαν είτε σε συνταγές μαγειρικής, είτε σε άρθρα σχετικά με την διατροφή και την απώλεια βάρους, τα οποία συχνά προωθούν την κατανάλωση εναλλακτικών προϊόντων με χαμηλά λιπαρά, ή λαχανικών και φρούτων. Τέλος, βρήκαν ότι, στην κατηγορία των επώνυμων προϊόντων, οι αναφορές στις ανθυγιεινές τροφές ήταν πιο συχνές από ό, τι στις υγιεινές. Για παράδειγμα οι αναφορές και διαφημίσεις των επώνυμων προϊόντων των σνακ άγγιζαν το ποσοστό του 36%, ενώ των αναψυκτικών και των ποτών έφταναν το 24%. Αντιθέτως τα φρούτα και λαχανικά αντιπροσώπευαν ένα 3% των συνολικών αναφορών που καταγράφηκαν.

Μία ποιοτική μελέτη των Boyland και συν. (2011) σε 281 παιδιά από τη Βρετανία ηλικίας 6 έως 13 ετών, αποκάλυψε ότι τα παιδιά, όταν βλέπουν διαφημίσεις τροφίμων, διαλέγουν προϊόντα, επώνυμα ή μη, περισσότερο πλούσια σε λίπος και υδατάνθρακες σε σύγκριση με τα ομοειδή προϊόντα που επιλέγουν όταν βλέπουν διαφημίσεις παιχνιδιών. Για την διερεύνηση των παραπάνω τα παιδιά παρακολούθησαν σε δυο διαφορετικές φάσεις διαφημίσεις τροφίμων και παιχνιδιών οι οποίες περιλάμβαναν κάποιο χαρακτήρα κινουμένων σχεδίων. Κατόπιν τους ζητήθηκε να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια σχετικά με την παρακολούθηση της τηλεόρασης, τις διατροφικές

τους επιλογές και την γνώση τους για τις επώνυμες μάρκες τροφίμων. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι τα παιδιά με μεγαλύτερη προγενέστερη έκθεση σε διαφημίσεις ανταποκρίνονταν περισσότερο σε μηνύματα προώθησης τροφίμων, σε σύγκριση με τα παιδιά που παρουσίαζαν μικρότερη προγενέστερη έκθεση σε διαφημίσεις. Στην ίδια κατεύθυνση, οι Goldberg και συν. (1978) στον Καναδά, παρατήρησαν σε έρευνά τους ότι τα παιδιά που εκτέθηκαν σε τηλεοπτικές διαφημίσεις τροφίμων που περιείχαν ζάχαρη, επέλεξαν περισσότερα ζαχαρώδη τρόφιμα σε σύγκριση με τα παιδιά που είχαν δει τηλεοπτικές διαφημίσεις τροφίμων υψηλότερης θρεπτικής αξίας. Στην ποιοτική έρευνα που διεξήγαγαν κάποια από τα παιδιά παρακολούθησαν διαφημίσεις τροφίμων, κάποια την οδηγία των δημόσιων υπηρεσιών για την υγιεινή διατροφή και τα οφέλη της ενώ η τρίτη ομάδα παρακολούθησε ένα βίντεο διάρκειας 25 σχετικά με το ανθυγιεινό φαγητό (junk food). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα παιδιά που παρακολούθησαν την οδηγία των υπηρεσιών υγείας επέλεξαν περισσότερα φρούτα και λαχανικά σε σχέση με τις άλλες ομάδες ενώ αυτά που είδαν το βίντεο για το junk food επέλεξαν λιγότερο ζαχαρώδη τρόφιμα.

Οι Μπαθρέλλου και συν. (2006) ανέλυσαν τις διαφημίσεις τροφίμων που προβάλλονται στην παιδική ζώνη της ελληνικής τηλεόρασης ως προς το είδος των τροφίμων που διαφημίζουν, τους τρόπους προσέλκυσης σε επίπεδο θεματολογίας και τεχνικών χαρακτηριστικών, και τις συνέκριναν με τις διαφημίσεις μη τροφίμων. Οι διαφημίσεις τροφίμων περιείχαν περισσότερα καρέ ανά διαφήμιση αλλά και ταχύτερο ρυθμό, δηλαδή περισσότερα καρέ ανά δευτερόλεπτο. Όσο για τους τρόπους προώθησης οι τρεις πιο συχνά εμφανιζόμενοι ήταν τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, η αλλαγή στην διάθεση αλλά και η προσφορά δώρων. Τα συχνότερα προβαλλόμενα τρόφιμα ήταν τα γαλακτοκομικά προϊόντα και ακολουθούσαν οι τσίχλες και οι καραμέλες, οι σοκολάτες, τα παρεμφερή προϊόντα, τα πατατάκια και συναφή σνακ. Αξίζει να σημειωθεί πως το 37,3% των τροφίμων που διαφημιζόνταν περιείχαν ποσοστό λίπους σε ποσοστό άνω του 30% ενώ το 63,8% των διαφημιζόμενων προϊόντων περιείχαν πρόσθετη ζάχαρη. Στα ίδια συμπεράσματα σχετικά με το είδος των διαφημιζόμενων τροφίμων κατέληξαν και οι Jones και συν. (2008), η μελέτη των οποίων θα παρουσιαστεί εκτενώς στην επόμενη ενότητα, και οι οποίοι εξέτασαν το περιεχόμενο των διαφημίσεων των αντίστοιχων ιστοσελίδων πέντε εκ των διασημότερων περιοδικών της Αυστραλίας, τα οποία απευθύνονται σε παιδιά ηλικίας 8 έως 12 ετών. Παρατήρησαν ότι οι διαφημίσεις για τρόφιμα εμφανίζονταν συχνά, ήταν συνήθως έμμεσες και «κρυμμένες», ενώ σχετιζόνταν με βραβεία, παιχνίδια και διαγωνισμούς. Τα διαφημιζόμενα τρόφιμα ήταν κυρίως τρόφιμα με αυξημένη περιεκτικότητα σε ζάχαρη και λιπαρά, όπως καραμέλες, παγωτά, chips και χάμπουργκερ, ενώ μια μόνο διαφήμιση του δείγματος αφορούσε λαχανικά.

Σχετικά με την γνώση και την ευαισθητοποίηση μαθητών δημοτικού σχετικά με τα τρόφιμα και τη διατροφή, βρέθηκε ότι και το μάρκετινγκ είχε κάποιο εκπαιδευτικό ρόλο για τα παιδιά σε θέματα που σχετίζονταν με το διατροφικό περιεχόμενο των διαφόρων κατηγοριών τροφίμων (Hart και συν. 2002). Διαπιστώθηκε όμως, ότι υπήρχε εμφανής σύγχυση για συγκεκριμένα προϊόντα: δηλαδή αρκετά από τα τρόφιμα που προωθούνταν στην τηλεόραση θεωρούνταν από τα παιδιά πιο υγιεινά από ό,τι πραγματικά ήταν. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων παρανοήσεων ήταν μαρτυρίες που ανέφεραν τα φρούτα ως πηγή μεγάλων ποσοτήτων ζάχαρης ή ότι οι μπάρες τύπου σνακ περιείχαν 0% ποσοστό λίπους. Οι ερευνητές υποστηρίζουν την σημασία των πρώιμων εμπειριών στην παιδική ηλικία για τη διαμόρφωση προτύπων συμπεριφοράς κατά τη διάρκεια της ζωής και σημειώνουν πως η τροφή αποτελεί παράδειγμα που επιτρέπει τη διερεύνηση των πολλαπλών πλευρών της καταναλωτικής συμπεριφοράς των παιδιών.

Βασικός στόχος της έρευνας των Πιπεράκη και συν. (2002), ήταν η βελτίωση των διατροφικών συνηθειών των παιδιών μέσω της δόμησης ενός αυτόνομου προσανατολισμού της συμπεριφοράς τους, που θα τους επέτρεπε να αντιμετωπίζουν κριτικά τα διαφημιστικά σλόγκαν και τα διαιτητικά πρότυπα που προβάλλουν τα ΜΜΕ. Στην έρευνα συμμετείχαν 128 μαθητές και μαθήτριες των δύο τελευταίων τάξεων του δημοτικού και πραγματοποιήθηκε με την συμπλήρωση ερωτηματολογίων τα οποία μοιράστηκαν σε δύο φάσεις -πριν και μετά την παρέμβαση (Νοέμβριος 1999 και Μάιος 2000)- και περιείχαν ακριβώς τις ίδιες ερωτήσεις. Στο μεσοδιάστημα οι συμμετέχοντες παρακολούθησαν εκπαιδευτικό υλικό σχετικό με την διατροφική αξία των τροφίμων, γενικότερα θέματα διατροφής αλλά ενημερώθηκαν και για τα πρότυπα που προβάλλονται από τα μέσα ψυχαγωγίας. Μετά την εφαρμογή της έρευνας οι σημαντικότερες αλλαγές στις απόψεις των μαθητών για την διατροφική αξία των τροφών παρουσιάστηκαν σε τρόφιμα που τα παιδιά αγοράζουν κατά κανόνα από μόνα τους και καταναλώνουν στα διαλείμματα του σχολείου, όπως, είναι για παράδειγμα τα ζαχαρώδη, τα οποία τυγχάνουν και έντονης διαφημιστικής προβολής. Πιο συγκεκριμένα το ποσοστό των παιδιών που απέδωσαν αρνητικούς χαρακτηρισμούς (βλαβερά, ανθυγιεινά, παχυντικά, άνοστα) σε είδη τροφίμων όπως τα γαρίδάκια και οι καραμέλες αυξήθηκε σημαντικά από ότι πριν από την έρευνα, ενώ ταυτόχρονα το ποσοστό των θετικών χαρακτηρισμών (υγιεινά, θρεπτικά, νόστιμα, δυναμωτικά) για τα τρόφιμα αυτά μειώθηκε. Θετικές επίσης μεταβολές προέκυψαν για ομάδες τροφίμων οι οποίες καταναλώνονται συνήθως για πρωινό, όπως, είναι το γάλα και τα αβγά. Η έρευνα, όμως, δεν επέφερε σημαντικές διαφοροποιήσεις στην εκδήλωση των διατροφικών προτιμήσεων των παιδιών και αυτό, εξηγούν οι Πιπεράκης και συν., σημαίνει ότι η παρέμβαση που υλοποιήθηκε είχε μεν αποτέλεσμα σε γνωστικό επίπεδο (διαφοροποιήσεις στην

απόδοση των χαρακτηρισμών για την διαιτητική αξία), δεν είχε όμως το αντίστοιχο αποτέλεσμα σε θυμικό επίπεδο, από το οποίο και απορρέουν κυρίως οι προτιμήσεις. Σε σχέση με την κριτική στάση των μαθητών απέναντι στα προβαλλόμενα από τα μέσα διατροφικά πρότυπα και εκεί το ποσοστό των παιδιών που θεωρούσαν ευθέως την διαφήμιση σωστό και έγκυρο οδηγό των διατροφικών τους επιλογών μειώθηκε περαιτέρω μετά την εφαρμογή της έρευνας.

Διαπιστώνεται πως το περιεχόμενο των τηλεοπτικών, των διαδικτυακών αλλά και των έντυπων διαφημίσεων τροφίμων επικεντρώνεται συχνά στην προβολή συγκεκριμένων κατηγοριών τροφίμων και πιο συγκεκριμένα προϊόντων όπως τα αλμυρά σνακ, τα αναψυκτικά, ζαχαρώδη προϊόντα κ.α. Σε κάποιες από τις μελέτες που προαναφέρθηκαν οι ανήλικοι συμμετέχοντες έδωσαν αντιφατικές απαντήσεις σχετικά με την θρεπτική αξία των διαφημιζόμενων τροφίμων, ενώ σε άλλες φάνηκε ότι τα παιδιά μπόρεσαν να ανακαλέσουν στην μνήμη τους τρόφιμα με την εμπορική τους ονομασία μη μπορώντας όμως να προσδιορίσουν σε ποιά κατηγορία τροφίμου άνηκε το διαφημιζόμενο προϊόν. Επιπρόσθετα η επανειλημμένη έκθεση στα διαφημιζόμενα τρόφιμα φάνηκε να επηρεάζει θετικά την επιλογή των παιδιών στην προτίμηση και στην κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων. Τα ανωτέρω εγείρουν σοβαρές ανησυχίες σχετικά με την υιοθέτηση από τα παιδιά προτύπων τα οποία δεν συνάδουν με μια υγιεινή κατεύθυνση διατροφής και την διαμόρφωση ανθυγιεινών διαιτητικών συμπεριφορών.

1.7. Χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων στις παιδικές διαφημίσεις τροφίμων

Στην παρούσα ενότητα γίνεται μια σύντομη ανασκόπηση στην χρήση του κινουμένου σχεδίου για διαφημιστικούς σκοπούς, και πιο συγκεκριμένα στις διαφημίσεις τροφίμων. Οι χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων χρησιμοποιούνται πλέον ως πολύτιμο εργαλείο της παγκόσμιας βιομηχανίας διαφήμισης, με σκοπό την προώθηση κάθε λογής καταναλωτικών αγαθών στο ανήλικο κοινό. Η ανασκόπηση αυτή δίνει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της χρήσης των κινουμένων σχεδίων στην μαζική κουλτούρα διατροφής, η οποία είναι χρήσιμη για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας. Οι αναφορές της βιβλιογραφίας [Roberto και συν. (2010), Julio (2010), Morley (2007), Connor (2006), Hastings και συν. (2006), Μπαθρέλλου και συν. (2006), Jones και συν. (2008), Kelly και συν. (2005), Neelly και Schumann (2004), Hawkes (2002), Watson (2000a), Vignali (2001), Atkin και Heald (1977)], που αφορούν τις τεχνικές προώθησης (π.χ. σε χώρους εστιατορίων και super market), καθώς και τις τηλεοπτικές, τις διαδικτυακές ή και τις έντυπες διαφημίσεις παρουσιάζονται με σκοπό να αναδείξουν την χρήση των κινουμένων σχεδίων στην διαφήμιση προϊόντων τροφίμων.

Συνοπτικά, στην ενότητα ανασκοπούνται επίσης έρευνες οι οποίες αναφέρουν ότι τα παιδιά συχνά υπερεκτιμούν την διαθρεπτική αξία ορισμένων εκ των διαφημιζόμενων προϊόντων (Jones και Fabrianesi 2008), ενώ ταυτόχρονα είναι ικανά να αναγνωρίσουν τα τρόφιμα από την εμπορική τους ονομασία αποτυγχάνοντας όμως να αναγνωρίσουν την κατηγορία τροφίμου στην οποία και ανήκει το διαφημιζόμενο είδος (No, Kelly, Devi και συν. 2014). Έρευνες έχουν επίσης αναδείξει το μιμητικό αποτέλεσμα το οποίο ακούν οι διαφημίσεις τροφίμων στις συμπεριφορές των παιδιών. Τα παιδιά, ανταποκρινόμενα στην έκθεση στα διαφημιζόμενα προϊόντα αυξάνουν την ζήτηση τους για αυτά (Hastings, McDermott, Angus και συν. 2006) αλλά και την κατανάλωση [Roberto, Baik, Harris και συν. 2010, Kraak και Pelletier 1998], ένα αποτέλεσμα το οποίο είναι ιδιαίτερα εμφανές σε υπέρβαρα και παχύσαρκα παιδιά (Gentil και Walsh 2002). Αναφορικά με τους χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων οι οποίοι είναι παρόντες στις διαφημίσεις τροφίμων των μέσων ενημέρωσης, αυτοί είναι εύκολα αναγνωρίσιμοι από τα παιδιά αφού συχνά αναφέρονται στους αγαπημένους τους ήρωες, και άρα ιδιαίτερα σημαντικοί για την βιομηχανία τροφίμων [Wiecha, Peterson, Ludwig 2006, Halford, Gillespie, Brown και συν. 2004]. Επιπλέον οι χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων στις συσκευασίες τροφίμων μπορούν να επηρεάσουν θετικά την αντίληψη του παιδιού ως προς την γεύση του προϊόντος (De Julio, 2010) και έχουν συνδεθεί στενά με την προώθηση των τροφίμων τα

οποία και απευθύνονται σε παιδικό κοινό, ένα εύρημα το οποίο έχει βρει σαφώς μικρότερο έδαφος στην περίπτωση όπου το διαφημιζόμενο προϊόν είναι για παράδειγμα ένα παιχνίδι [Bathrellou, Yannakoulia, Voutzourakis και συν. 2006, Halford, Gillespie, Brown και συν. 2004].

Σε μεγάλης κλίμακας μελέτη ανασκόπησης αναλύθηκαν οι στρατηγικές και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την προώθηση τροφίμων σε παιδιά (Hastings και συν. 2006). Διερευνήθηκαν 133 σχετικές έρευνες και σε 41 από αυτές βρέθηκε πως υπήρξε παρουσία κάποιου χαρακτήρα animation. Οι ερευνητές παρατηρούν ότι οι ενήλικοι που εμφανίζονται στις οθόνες των τηλεοράσεων και διαφημίζουν προϊόντα τροφίμων συνήθως αναφέρονται σε κάποιο συγκεκριμένο ήρωα κινουμένων σχεδίων. Βρέθηκε, επίσης, ότι η χρήση των τεχνικών animation είναι στενά συνδεδεμένη με την προώθηση προϊόντων τροφίμων που απευθύνονται σε παιδιά, κάτι το οποίο δεν συμβαίνει απαραίτητως στις περιπτώσεις διαφημίσεων που αφορούν μεν το παιδικό κοινό, αλλά προωθούν άλλα, πέραν των τροφίμων, προϊόντα, αλλά ούτε και στις περιπτώσεις διαφημίσεων που απευθύνονται σε ενήλικους. Σχετικά με τις τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούνται στις αναπτυσσόμενες χώρες και στις ανερχόμενες μεγάλες αγορές όπως π.χ. η Κίνα, η Ιαπωνία και η Κορέα, οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες δείχνουν αυξημένο ενδιαφέρον για την αγορά των πνευματικών δικαιωμάτων παγκοσμίως γνωστών ηρώων κινουμένων σχεδίων της τηλεόρασης με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους. Αναφορικά με χαρακτήρες cartoon ή μασκότ που η κάθε εταιρεία τροφίμων δημιούργησε, οι υπηρεσίες που παρέχονται συμπεριλαμβάνουν μια διασκεδαστική ατμόσφαιρα, φωτεινά και πολύχρωμα παιδικά μενού καθώς και την κατά κάποιο τρόπο χαλαρότερη γονική επίβλεψη, που επιτρέπει στα παιδιά μεγαλύτερη ελευθερία επιλογής (Watson 2000a). Στην πόλη του Πεκίνο η μασκότ των εστιατορίων Mac Donald έγινε ζευγάρι με μια θηλυκή μασκότ της ίδιας εταιρείας, την θεία Mac Donald, και στο κάθε εστιατόριο πέντε με δέκα γυναίκες σερβιτόρες ντυμένες με την αντίστοιχη στολή αναλάμβαναν να απασχολούν τα μικρά παιδιά και να μιλάνε και με τους γονείς τους (Vignali 2001). Οι χαρακτήρες cartoon συνδέονται στενά με τα στοιχεία της διασκέδασης και του ενθουσιασμού. Η δημοφιλής αλυσίδα εστιατορίων Pizza Hut δημιούργησε διαφημίσεις με χαρακτήρες animation για να εμπνεύσει στα παιδιά και στους εφήβους «πίστη στο προϊόν» της ανάμεσα στις διεθνείς αγορές (Hawkes 2002). Στην Κίνα, τα εστιατόρια δημιούργησαν ένα χαρακτήρα cartoon τον Chicky (ένα κοτόπουλο που φοράει καπέλο του baseball), με σκοπό να αντικαταστήσουν την κεφαλίδα των Colonel Saunders που η εταιρεία χρησιμοποιούσε ως τότε (Watson 2000b).

Μελέτες έχουν δείξει ότι μεγάλο μέρος των διαφημίσεων των τροφίμων για παιδιά περιέχουν κάποιον χαρακτήρα κινουμένων σχεδίων με σκοπό την προώθηση προϊόντων (Connor

2006, Kelly και συν. 2005). Συγκεκριμένα, το 55% του συνόλου των παιδικών διαφημίσεων τροφίμων έχουν ενσωματώσει κάποιο χαρακτήρα κινουμένων σχεδίων στην μάρκα τους. Στα πλαίσια έρευνας, καταγράφηκαν όλες οι διαφημίσεις τροφίμων κατά την διάρκεια της παιδικής ζώνης των τριών κυριότερων καναλιών παιδικών προγραμμάτων της Αμερικής κατά την διάρκεια ενός συγκεκριμένου τετραώρου. Καταγράφηκαν οι τεχνικές προώθησης των προϊόντων, το περιεχόμενο των διαφημίσεων, το ηλικιακό γκρουπ στο οποίο απευθύνονται κ.α. Ειδικά όσο αφορά τις αλυσίδες fast food, βρέθηκε ότι στις διαφημιστικές τους καμπάνιες προβάλλουν περισσότερο τέτοιου είδους χαρακτήρες και λιγότερο το ίδιο το προϊόν. Με αυτό τον τρόπο, οι επώνυμες αυτές αλυσίδες τροφίμων σκοπεύουν περισσότερο να δημιουργήσουν συναισθηματικούς δεσμούς με το προϊόν παρά να το διαφημίσουν (Connor, 2006). Οι Kelly και συν. (2005), ανέλυσαν τη χρήση χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων σε παιδικές διαφημίσεις στην Αυστραλιανή τηλεόραση. Η έρευνα εστίασε στην χρήση των χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων για την προώθηση τροφίμων, καθώς και το είδος των προϊόντων τροφίμων που η χρήση αυτή περιλαμβάνει. Στους χαρακτήρες προώθησης συμπεριελήφθησαν δημοφιλείς προσωπικότητες, όπως τα πρόσωπα του αθλητισμού, οι χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων και οι χαρακτήρες «μασκότ» (π.χ. Ronald MacDonald). Βρέθηκε ότι, οι χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων προβλήθηκαν κατά τις ώρες υψηλής τηλεθέασης παιδιών, όπου διαφημίζονται κυρίως προϊόντα, όπως σάντουιτς, σούπες, σαλάτες, γλυκά και σούπες κονσέρβα. Οι χαρακτήρες προώθησης φάνηκε να συνδέονται με την αναγνώριση και την θετική αντιμετώπιση των παιδιών προς τα προϊόντα που διαφημίζονται, χτίζοντας μακροχρόνια αφοσίωση και αναγνώριση στην μάρκα του προϊόντος (Neelly και Schumann, 2004). Οι ομιλούντες ήρωες κινουμένων σχεδίων ενεργούν ως οπτικά ερεθίσματα που συσχετίζουν την επωνυμία του προϊόντος με ελκυστικά προς τα παιδιά συναισθήματα, όπως είναι η χαρά και η φαντασία.

Όσον αφορά τις διαφημίσεις των τροφίμων στην ελληνική τηλεόραση, το 66,7% των τροφίμων που διαφημίζονται κατά την διάρκεια της παιδικής ζώνης περιείχε χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων (Μπαθρέλλου και συν. 2006). Σε παλαιότερη έρευνα στην Αμερική καταγράφηκαν οι διαφημίσεις της παιδικής ζώνης τα πρωινά του Σαββάτου σε δύο ανεξάρτητες χρονικές περιόδους το 1972 και 1973. Τα αποτελέσματα για το περιεχόμενο και τις στρατηγικές προώθησης τροφίμων σε παιδιά έδειξαν ότι το 60% των διαφημίσεων παιδικών τροφίμων περιελάμβαναν κάποιο χαρακτήρα κινουμένου σχεδίου (animation), σε αντίθεση με τις διαφημίσεις για παιχνίδια, όπου το ποσοστό μειώνεται στο 10% (Atkin και Heald, 1977). Αναφορικά με τους χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων σε άλλη έρευνα στην οποία συμμετείχαν 400 γονείς σχετικά με την τηλεοπτική διαφήμιση τροφίμων για παιδιά, το 68% των γονέων δήλωσε πως ανησυχεί για την

προβολή τηλεοπτικών προσώπων ή χαρακτήρων που προωθούν μη υγιεινά προϊόντα για τα παιδιά, ενώ το 76% δήλωσε πως ανησυχεί για τα διάφορα δώρα που εμπεριέχουν τα προϊόντα αυτά. Οι γονείς εξέφρασαν την ανησυχία ότι τα διαφημιζόμενα μη υγιεινά τρόφιμα προωθούνταν κατά τρόπο που μπορεί να επηρέαζε τις διατροφικές επιλογές των παιδιών τους ωθώντας τα έτσι στο να αποζητούν τα συγκεκριμένα τρόφιμα (Morley, 2007).

Εντοπίζεται επίσης, μια αμοιβαία συσχέτιση μεταξύ των χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων που βρίσκονται πάνω σε συσκευασίες τροφίμων και των προτιμήσεων των παιδιών για τα συγκεκριμένα σνακ (Roberto και συν. 2010). Συγκεκριμένα, τα παιδιά προτιμούσαν συχνότερα τα σνακ στις συσκευασίες των οποίων εμφανίζονταν ήρωες κινουμένων σχεδίων. Στην έρευνά τους, 40 παιδιά ηλικίας 4-6 ετών κλήθηκαν να διαλέξουν μεταξύ δυο συσκευασιών του ίδιου προϊόντος. Η μόνη διαφορά μεταξύ των δύο συσκευασιών ήταν ότι η μια είχε τυπωμένο κάποιο χαρακτήρα κινουμένων σχεδίων ενώ η άλλη όχι. Τα προϊόντα τα οποία εξετάστηκαν ήταν τρία: καρότα, ζελέ φρούτων και crackers. Οι χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν ήταν η «Dora η μικρή εξερευνήτρια», ο «Scooby Doo» και ο «Shrek». Οι χαρακτήρες επιλέχθηκαν με κριτήρια την αναγνωρισιμότητα τους από τα μικρά παιδιά και τη συχνή παρουσία τους σε ταινίες και διαφημιστικά, καθώς και σε διάφορα προϊόντα τα οποία προωθούνται στα παιδιά αυτής της ηλικίας. Η πλειοψηφία των παιδιών επέλεξε το προϊόν που περιείχε στην συσκευασία του κάποιο χαρακτήρα κινουμένων σχεδίων. Η συσχέτιση της παρουσίας ηρώων στη συσκευασία και της προτίμησης για το συγκεκριμένο προϊόν ήταν ισχυρότερη για τα σνακ σε σύγκριση με τα καρότα και τα ζελεδάκια φρούτων. Για την ακρίβεια, το 50% των παιδιών απάντησε πως τα σνακ με τους χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων στην συσκευασία τους είχαν καλύτερη γεύση. Επομένως, οι χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τις διαιτητικές συνήθειες των παιδιών, αυξάνοντας την προτίμηση τους για τρόφιμα χαμηλής ποιότητας.

Οι Jones και συν. (2008) μελέτησαν εκτός από το είδος των τροφίμων που διαφημιζόνταν και τις στρατηγικές προώθησης που χρησιμοποιούνται. Οι συγκεκριμένες στρατηγικές προώθησης καταγράφηκαν (π.χ. χρήση χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων, δωρεάν φόρτωμα σελίδων) και διαχωρίστηκαν σε κατηγορίες ανάλογα με το είδος τους (π.χ. διαφημιστικά που δεν έχουν άμεση σχέση με τις δραστηριότητες του περιοδικού, ή διαφημιστικά εντός της ιστοσελίδας τα οποία σχετίζονται άμεσα με το περιοδικό και τις δραστηριότητες του, όπως είναι π.χ. οι διαγωνισμοί). Οι τεχνικές εδώ περιελάμβαναν κινούμενα σχέδια, κινούμενα γραφικά ή προϊόντα που βασίζονται σε χαρακτήρες animation, διαγωνισμούς, δώρα, διαδραστικά παιχνίδια καθώς και προωθητικούς συνδέσμους για τις επίσημες σελίδες των προϊόντων. Βρέθηκε ότι η χρήση κινουμένων σχεδίων και

χαρακτήρων προϊόντος είναι μια κοινή στρατηγική που χρησιμοποιείται. Αναφορικά με τις τεχνικές προώθησης, την ίδια εικόνα παρουσίασαν και οι διαφημίσεις στις επίσημες ιστοσελίδες των εταιρειών τροφίμων, όπου η χρήση των κινουμένων σχεδίων ήταν αυξημένη και στοχευμένη στα προϊόντα. Στόχος των σελίδων αυτών ήταν τα παιδιά να αναπτύξουν αφοσίωση στην διαφημιζόμενη φίρμα. Αυτό επιτυγχάνεται, εξηγούν οι ερευνητές, με την εκτεταμένη χρήση κινουμένων σχεδίων, ακόμα και χωρίς να χρειάζεται να διαφημιστεί το ίδιο το προϊόν, ζητώντας απλώς από τους διαδικτυακούς χρήστες να ταυτιστούν με κάποιον από τους ήρωες που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για την προώθηση των προϊόντων τους.

Μια διαφορετική προσέγγιση των διαφημίσεων που απευθύνονται στο παιδικό κοινό και έχουν σκοπό την κατανάλωση τροφίμων επιχείρησε έρευνα που εστίασε σε περιοδικά κόμικς που διαβάζονται από παιδιά και νέους και τα οποία κυκλοφόρησαν την περίοδο 1950 με 2005 σε Γαλλία, Γερμανία και Ιταλία (De Julio, 2010). Διαπιστώθηκαν ότι οι ήρωες που παρουσιάστηκαν είναι αναγνωρίσιμοι στο παιδικό κοινό είτε από κλασσικά παραμύθια, όπως είναι π.χ. η Χιονάτη, ο Πινόκιο, ο Robin Hood, είτε από σειρές κόμικς, όπως είναι ο Batman, ο Snoopy, ο Asterix κ.α. Όμοια χρήση έχουν και οι ήρωες-μασκότ, οι οποίοι εφευρέθηκαν ειδικά για να προωθήσουν προϊόντα τροφίμων, π.χ. οι Tony the Tiger, Ronald Mac Donald κ.α. Η παρουσία τους συνεισφέρει στο να δημιουργηθεί μια σύνδεση μεταξύ των αξιών και των προσωπικών πεποιθήσεων του ήρωα και του προϊόντος που διαφημίζεται. Η διαφήμιση βασίζεται σε δύο κυρίαρχες αξίες: την διάσταση της ευχαρίστησης, που απορρέει από την κατανάλωση του διαφημιζόμενου προϊόντος, και την διάσταση της διασκέδασης. Η διάσταση της διασκέδασης σχετίζεται περισσότερο με το στοιχείο της έκπληξης, της ψυχολογικής και συναισθηματικής ευχαρίστησης η οποία προέρχεται από την διασύνδεση του προϊόντος με στοιχεία που άπτονται της παιδικής κουλτούρας. Τα χρώματα, τα γραφικά και η αφήγηση είναι συνδεδεμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να τοποθετούν το προϊόν στον κόσμο των παιδιών και της κουλτούρας τους, και τα μηνύματα που προωθούνται στα παιδιά είναι συντομευμένα και σχεδιασμένα ειδικά για αυτά.

Το περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης μέσα στο οποίο αναπτύσσονται τα παιδιά επηρεάζει τη διατροφική συμπεριφορά τους παρέχοντας πρότυπα για το παιδί που αναπτύσσεται. Η ενότητα αναδεικνύει την εκτεταμένη χρήση των χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων στις τηλεοπτικές και διαδικτυακές διαφημίσεις οι οποίες προβάλλονται στο ανήλικο καταναλωτικό κοινό κατά την διάρκεια των παιδικών προγραμμάτων. Οι χαρακτήρες αυτοί είναι ευρέως αναγνωρίσιμοι από τα παιδιά αφού συχνά αναφέρονται σε δημοφιλείς πρωταγωνιστές παιδικών προγραμμάτων που η εκάστοτε βιομηχανία τροφίμων χρησιμοποιεί προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της. Οι

χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων οι οποίοι κατασκευάζονται από τις εταιρείες τροφίμων αποκλειστικά για την προώθηση των προϊόντων είναι ακόμα ένα στοιχείο που δείχνει το πόσο σημαντικοί θεωρούνται από την βιομηχανία τροφίμων. Ο σκοπός της χρήσης τους είναι να κεντρίσουν το ενδιαφέρον, να διασκεδάσουν και τελικά να παρακινήσουν τους μικρούς θεατές σε αγορά και κατανάλωση του διαφημιζόμενου τροφίμου. Συνεπώς, οι πιθανές στρατηγικές και κατευθυντήριες γραμμές σε σχέση με την διαφήμιση των τροφίμων σε παιδιά θα πρέπει να απορρέουν από κανονισμούς που θεσπίζουν οι κρατικοί φορείς και να παρέχουν οδηγίες για την προώθηση τροφίμων στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο αλλά και στα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

1.8. Αναφορές στην τροφή σε παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα

Τα μηνύματα που μεταφέρονται στα παιδιά μέσω των μέσων ενημέρωσης έχουν αντίκτυπο τόσο στην αντίληψη που σχηματίζουν για τα τρόφιμα όσο και στις διατροφικές τους επιλογές. Οι διαφημίσεις τροφίμων προβάλλουν συγκεκριμένα είδη διατροφής, ενώ οι χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων φαίνεται ότι παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση των διατροφικών επιλογών των παιδιών. Έχει επανειλημμένως αναδειχθεί ότι η τηλεόραση, το διαδίκτυο αλλά και τα έντυπα μέσα διαφημίζουν και προβάλλουν κυρίως επεξεργασμένα τρόφιμα, όπως αλμυρά σνακ, ζαχαρώδη αναψυκτικά και γλυκά, ενώ τα διαφημιστικά για τρόφιμα όπως φρούτα και λαχανικά είναι σαφώς λιγότερα (Jones και Fabrianesi 2008, No και συν. 2014). Ωστόσο, οι διαφημίσεις δεν είναι ο μοναδικός τρόπος προβολής της τροφής στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Προβολή τροφίμων γίνεται και μέσω των παιδικών τηλεοπτικών προγραμμάτων, αφού οι σειρές και οι ταινίες που απευθύνονται σε παιδικό κοινό προβάλλουν σκηνές όπου τα διάφορα τρόφιμα είτε αναφέρονται μέσω λεκτικών σχολίων και διαλόγων, είτε προβάλλονται μέσω των οπτικών σκηνών και κινηματογραφικών καρτέ.

Η παρουσία της τροφής και η κατανάλωσή της στα παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα αποτελεί σημείο ενδιαφέροντος της παρούσας μελέτης. Σχετικές αναφορές στη τροφή όπως αυτές προβάλλονται από τους πρωταγωνιστές των εν λόγω μέσων ψυχαγωγίας παρατίθενται στην βιβλιογραφική ανασκόπηση κατωτέρω. Σε παιδικές σειρές κινουμένων σχεδίων ο διπλάσιος σχεδόν τηλεοπτικός χρόνος αφιερώθηκε στην προβολή ανθυγιεινών τροφίμων υψηλής περιεκτικότητας σε ζάχαρη και λίπος αλλά και σε απλούς υδατάνθρακες, έναντι άλλων υγιεινότερων επιλογών όπως τα φρούτα, τα λαχανικά και τα προϊόντα ολικής αλέσεως (Radnitz και συν. 2009). Συνολικά εξετάστηκαν 245 επεισόδια παιδικών προγραμμάτων για παιδιά ηλικίας κάτω των 5 ετών. Εκτός από το διαθρεπτικό περιεχόμενο των τροφίμων αξιολογήθηκε και η στάση που επέδειξαν οι χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων για τα διάφορα τρόφιμα η οποία διακρίθηκε σε θετική, μέτρια ή αρνητική. Αρνητικές επιπτώσεις από την κατανάλωση ή υπερκατανάλωση τροφίμων όπως για παράδειγμα ο λόξιγκας ή στομαχόπονος, επίσης καταγράφηκαν. Από τα 245 επεισόδια τα 213 περιείχαν κάποια ατάκα σχετική με τρόφιμα ενώ συνολικά καταγράφηκαν 1076 ατάκες ή υπαινιγμοί. Οι αναφορές οι οποίες αξιολογήθηκαν αφορούσαν είτε λεκτικές και οπτικές σκηνές είτε σκηνές όπου το τρόφιμο καταναλωνόταν από κάποιον χαρακτήρα. Εκτός από τον διπλάσιο τηλεοπτικό χρόνο που αφιερώθηκε στην προβολή των ανθυγιεινών τροφίμων βρέθηκαν και σημαντικά υψηλότερες καταναλώσεις αυτών αλλά και θετικότερη αξιολόγησή τους έναντι των υγιεινότερων επιλογών. Επιπλέον, ενώ καταγράφηκαν 36 σκηνές υπερκατανάλωσης ανθυγιεινών

τροφίμων μόνο σε δύο περιπτώσεις αναφέρθηκαν δυσμενείς επιπτώσεις. Συνεπώς, οι ανήλικοι τηλεθεατές εκτίθενται σε εικόνες όπου οι χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων επιδοκίμασαν και «υποστήριξαν» τα ανθυγιεινά τρόφιμα ενώ τα κατανάλωσαν και σε μεγαλύτερες ποσότητες, συγκριτικά με υγιεινότερες επιλογές τροφίμων. Στην ίδια κατεύθυνση, σε άλλη έρευνα μελετήθηκε το περιεχόμενο των τροφίμων που προβάλλονται σε 20 παιδικές δημοφιλείς ταινίες και βρέθηκε ότι οι αναφορές σε ανθυγιεινά τρόφιμα υπερτερούσαν αριθμητικά. Ζαχαρώδη αναψυκτικά, μεγάλες μερίδες φαγητού και ανθυγιεινά τρόφιμα τύπου σνακ ήταν τα είδη τροφίμων που επικράτησαν (Throop και συν. 2014). Οι Roseman και συν. (2014) εξέτασαν την διαθρεπτική ποιότητα των τροφίμων που καταγράφηκαν σε οπτικές, λεκτικές ή σκηνές κατανάλωσης σε παιδικά προγράμματα κινουμένων σχεδίων του δημοφιλούς τηλεοπτικού σταθμού Disney. Τα διάφορα τρόφιμα κατηγοριοποιήθηκαν σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές του οργανισμού USDA σε φρούτα, λαχανικά, δημητριακά, πρωτεϊνούχα, γαλακτοκομικά και λιπαρά (www.choosemyplate.gov). Τα ανάμεικτα τρόφιμα όπως η πίτσα, τα burrito κ.α., συμπεριελήφθησαν στην κατηγορία «μεικτά» ενώ στην κατηγορία «άλλα» υπέπεσαν ζαχαρώδη τρόφιμα όπως καραμέλες, μπισκότα, αναψυκτικά και πατατάκια. Τα τρόφιμα που καταγράφηκαν συγκρίθηκαν με αυτά που προτείνει ο οργανισμός USDA για την ισορροπημένη διατροφή των παιδιών και των νηπίων. Το περιβάλλον κατανάλωσης διερευνήθηκε εξετάζοντας τα εξής δύο στοιχεία: τον προφανή λόγο για τον οποίο το τρόφιμο αναφέρθηκε, προβλήθηκε ή καταναλώθηκε (π.χ. γιορτή, ψυχολογική ανάγκη, μαγείρεμα, ψώνια ή δώρο) και εφόσον ήταν διακριτό το είδος γεύματος (π.χ. πρωινό, μεσημεριανό, δείπνο κτλ.). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα γλυκά, τα αλμυρά σνακ και τα ζαχαρώδη αναψυκτικά ήταν αυτά που προβάλλονταν συχνότερα σε σχέση με άλλες κατηγορίες τροφίμων. Συγκεκριμένα, τα τρία αυτά είδη συγκέντρωσαν το 42% των συνολικών αναφορών σε τρόφιμα. Αντιθέτως, αξιοσημείωτα λιγότερες καταγραφές υπήρξαν για τα λαχανικά. Σχετικά με το πλαίσιο στο οποίο καταγράφηκαν οι διάφορες σκηνές τροφίμων (κατανάλωση, λεκτική ή οπτική αναφορά) βρέθηκε ότι η πλειοψηφία αυτών οφειλόταν σε ποσοστό 40% σε ψυχολογικές ανάγκες, ενώ ακολούθησε η απλή έκθεση με ποσοστό 10%. Επίσης τονίζεται και η επικράτηση των σνακ έναντι κυριότερων γευμάτων όπως είναι το πρωινό, το γεύμα ή το δείπνο, αφού αυτά κατέλαβαν σχεδόν το 50% των συνολικών γευμάτων που προβλήθηκαν κατά την διάρκεια των προγραμμάτων. Ομοίως, άλλη έρευνα σε τηλεοπτικά προγράμματα απευθυνόμενα σε παιδιά προσχολική ηλικίας βρήκε κατανάλωση περισσότερων σνακ από ότι κυρίως γευμάτων, ενώ η κατανάλωση του φαγητού ήταν συνήθως βιαστική και περιελάμβανε περισσότερο τρόφιμα ευκολίας (Anderson και Anderson 2010). Στην εν λόγω έρευνα, οι αναφορές τροφίμων διακρίθηκαν σε οπτικές, λεκτικές και κατανάλωσης και

βρέθηκε ότι οι γλυκές πίτες γλυκά ήταν η συχνότερη λεκτική (με μέση αναφορά 2,2 φορές ανά επεισόδιο) ενώ τα μήλα ήταν η συχνότερη οπτικά αναφορά (εμφανίστηκαν στο 65,5% των επεισοδίων). Συνολικά, είτε ήταν λεκτικές και οπτικές αναφορές, είτε ήταν σκηνές κατανάλωσης, τα φρούτα και τα γλυκά ήταν οι δυο συχνότερες αναφορές του δείγματος.

Σε άλλη μελέτη, σχετικά με το είδος των γευμάτων που προβάλλονται στα παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα, οι έφηβοι κατονόμασαν τα 25 πιο αγαπημένα τους και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι γεύματα όπως είναι τα σνακ επικράτησαν (ποσοστό 50% των προβαλλόμενων γευμάτων) σε σύγκριση με τα κυρίως γεύματα, όπως είναι το πρωινό, το μεσημεριανό και το δείπνο. Τα τηλεοπτικά προγράμματα που κατονόμασαν οι έφηβοι αφορούσαν και σε κινούμενα σχέδια αλλά και σε άλλου τύπου προγράμματα (Eisenberg και συν. 2016). Το περιβάλλον των τροφίμων και των ποτών σε παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα και τις διαφορές στην τοποθέτηση/προβολή τους ανάλογα και με το είδος του προγράμματος εξετάστηκε σε πρόσφατη έρευνα (Scully και συν. 2016). Τα ευρήματα διαχωρίστηκαν ανάλογα με το είδος του προγράμματος, όπως για παράδειγμα, παιδική σειρά, εφηβικό ή νεανικό πρόγραμμα, σειρά κινουμένων σχεδίων, ταινία, τηλεπαιχνίδι και μουσικό πρόγραμμα. Τα τρόφιμα ταξινομήθηκαν σε δύο κατηγορίες: τα υγιεινά (φρούτα, λαχανικά, δημητριακά, αρτοσκευάσματα, κρέατα, αλιεύματα και γαλακτοκομικά) και τα ενεργειακά πυκνά τρόφιμα/χαμηλής θρεπτικής αξίας (EDNP: energy dense nutrient poor) δηλαδή, fast food/τρόφιμα ευκολίας, σφολιατοειδή, αλμυρά σνακ, γλυκά, παγωτό και καραμέλες. Τα μηνύματα/ατάκες (food cues) κωδικοποιήθηκαν ως οπτικά, λεκτικά ή και τα δύο. Ο απόηχος των ανωτέρω κινήτρων κατηγοριοποιήθηκε ως θετικός, αρνητικός και ουδέτερος. Συνολικά και ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες προγραμμάτων τα συχνότερα σε προβολή τρόφιμα ήταν τα γλυκά σνακ και τα γλυκά/καραμέλες ενώ συχνές αναφορές υπήρξαν και για τα φρούτα. Τα αποτελέσματα έδωσαν συνολικά 1.155 μηνύματα τροφίμων εκ των οποίων τα περισσότερα καταγράφηκαν στα προγράμματα κινουμένων σχεδίων (30,8%). Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν και με την έρευνα των Eisenberg και συν. (2016), όπου βρέθηκε ότι, τα ανθυγιεινά σνακ προβάλλονταν κυρίως σε σειρές κινουμένων σχεδίων παρά σε άλλα είδη τηλεοπτικών προγραμμάτων, όπως είναι οι κωμωδίες ή τα κοινωνικά δράματα.

Ο Kott (2008) κατέγραψε τις οπτικές και λεκτικές αναφορές καθώς και τις σκηνές κατανάλωσης τροφίμων στα παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα και συγκεκριμένα σε παιδικά κινούμενα σχέδια. Βρέθηκε ότι, οι αναφορές για τα γλυκά επικράτησαν (26,5% του συνόλου) ενώ ακολούθησαν τα φρούτα και τα λαχανικά με ποσοστό 21,6%. Αξίζει να σημειωθεί εδώ, ότι βρέθηκε υψηλό ποσοστό αναφορών και για την διατροφική ομάδα των κρεάτων (18,3%), όπου

συμπεριλαμβάνονταν όμως και τρόφιμα όπως τα χάμπουργκερ τα οποία εμφανίζονταν συχνά στην σειρά «Bob ο Σφουγγαράκης». Την ιδιαίτερη αδυναμία των πρωταγωνιστών των κινουμένων σχεδίων στο πρόχειρο φαγητό και τα αλμυρά σνακ αναφέρει ο You (2003) ο οποίος μελέτησε το περιεχόμενο της ιαπωνικής ταινίας “Pom Poko”. Αναφερόμενος στην εμφάνιση των ιαπωνικών σκύλων των επονομαζόμενων “Tanuki” αναφέρει ότι παρουσιάζονται στην ταινία σαν ανθρωπόμορφα ζώα που έχουν πρησμένα μάτια, μεγάλες κοιλιές και μια προτίμηση για το ανθρώπινο junk food, ιδίως για πίτσα, χάμπουργκερ και ποπκόρν. Τα κάπως τεμπέλικα, ξεκαρδιστικά και αδηφάγα tanuki συμπεριφέρονται ηδονιστικά, δηλαδή όταν συγκεντρώνονται για να συζητήσουν στρατηγικές νίκης απέναντι στο ανθρώπινο είδος σε μια έκτακτη ανάγκη, εύκολα γίνονται νωθρά και ανέμελα και παραδίνονται στην αγαπημένη τους δραστηριότητα που περιλαμβάνει φαγοπότι με χάμπουργκερ και διάφορα άλλα τρόφιμα τύπου junk food. Σε παρόμοιο πλαίσιο και η παιδική λογοτεχνία είναι γεμάτη με εικόνες, ιδέες και αξίες σχετιζόμενες με την τροφή: η φιλοξενία, η γιορτή, η όρεξη, η λαιμαργία, η παχυσαρκία και η παράδοση είναι κάποιες από τις έννοιες που συναντά κανείς στα βιβλία για παιδιά. Οι χαρακτήρες λύνουν τα προβλήματά τους συνήθως με δράση παρά με σκέψη και η έκβαση συχνά είναι εορταστική και χαρούμενη με το φαγητό και το ποτό να αποτελούν μέρος αυτής της διαδικασίας (Katz, 1980). Εντωμεταξύ, στα παιδικά βιβλία έχουν βρεθεί αναφορές σε πιο υγιεινά τρόφιμα (England και συν. 2015), αλλά αυτές ήταν συνήθως ήσσονος σημασίας και αφορούσαν κυρίως εικονογραφήσεις και όχι τόσο στην πλοκή της ιστορίας (Byrne και Nitzke 2000, Goldman και Descartes 2016). Στα παιδικά κινούμενα σχέδια ομοίως, βρέθηκε ότι, ενώ τα φρούτα ήταν η συχνότερη οπτική αναφορά παρατηρήθηκε ότι τις περισσότερες φορές αυτά είχαν κυρίως διακοσμητικό ρόλο μέσα στην πλοκή του προγράμματος, χωρίς να καταναλώνονται ως ένα υγιεινό σνακ ή να αναφέρονται σαν μια καλή πηγή ενέργειας (Anderson και Anderson 2010).

Μια διαφορετική προσέγγιση του ρόλου που η διατροφή διαδραματίζει στις σειρές κινουμένων σχεδίων, βρίσκεται στο περιεχόμενο της δημοφιλούς σειράς “The Simpsons”. Η επίδραση που ασκούν συγκεκριμένες διατροφικές επιλογές στις κοινωνικές σχέσεις αναδεικνύεται με το επεισόδιο όπου η Lisa, το κορίτσι της οικογένειας Simpson, έχει την επιθυμία να προσχωρήσει σε ένα χορτοφαγικό τρόπο ζωής, μετά τη γνωριμία της με ένα μωρό αρνάκι στον ζωολογικό κήπο. Όταν η νέα οικολογική της ευαισθησία γίνεται γνωστή, έρχεται σε αντιπαράθεση με τον κρεατοφαγικό κοινωνικό της περίγυρο. Σε ένα βασικό επίπεδο η σειρά κατακρίνει τις κοινωνικές δομές και την κουλτούρα η οποία προωθεί την ασύδοτη κατανάλωση κρέατος (Todd, 2002).

Διαπιστώνεται ότι η προβολή ανθυγιεινών τροφίμων επικρατεί στο περιεχόμενο των παιδικών προγραμμάτων, αφού αυτά προβάλλουν επεξεργασμένα τρόφιμα υψηλού θερμιδικού περιεχομένου με αυξημένη περιεκτικότητα σε ζάχαρη και λίπος, όπως είναι τα γλυκά, τα αλμυρά σνακ και τα τρόφιμα ευκολίας. Υγιεινότερες επιλογές τροφίμων όπως φρούτα (Anderson και Anderson 2010), λαχανικά, δημητριακά και γαλακτοκομικά συχνά υποεκπροσωπούνται (Roseman και συν. 2014). Η παρουσία των φρούτων στο πλαίσιο οπτικών αναφορών σε δευτερεύοντα πλάνα και η έλλειψη σκηνών κατανάλωσης ενδεχομένως να περνά μηνύματα στα παιδιά που τα παρακολουθούν πως η κατανάλωσή τους δεν αποτελεί επιλογή.

Φαίνεται ότι η παρουσία των μηνυμάτων τροφίμων μέσα από την πλοκή των ιστοριών των παιδικών προγραμμάτων είναι αξιοσημείωτη. Με δεδομένο ότι οι παιδικές διαφημίσεις τροφίμων έχει αποδειχθεί πως επηρεάζουν τις διατροφικές επιλογές των παιδιών, ανακύπτει το ερώτημα εάν κάτι παρόμοιο συμβαίνει και με τα παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα. Πολλά δε από τα μηνύματα των κινουμένων σχεδίων αυτά είναι αντίθετα με τις τρέχουσες διατροφικές οδηγίες, εκθέτοντας τα παιδιά σε ανθυγιεινά πρότυπα και επιλογές διατροφής. Η συνολική εικόνα της παρουσίας της τροφής στα παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα δείχνει ότι σε γενικές γραμμές προωθούνται επεξεργασμένα τρόφιμα με υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη, λιπαρά και αλάτι τα οποία δεν συνάδουν με τις κατευθυντήριες γραμμές των διατροφικών οδηγιών για παιδιά. Συνεπώς, υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση από την επιστημονική κοινότητα και τους φορείς της δημόσιας υγείας του περιεχομένου των παιδικών τηλεοπτικών προγραμμάτων και τον πιθανό αντίκτυπο που το περιεχόμενο τους μπορεί να έχει στις διατροφικές επιλογές των παιδιών.

1.9. Σκοπός - Ερευνητικά κενά

Προηγούμενες μελέτες σχετικές με το περιεχόμενο των διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά έχουν αναδείξει τους χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων ως βασικό εργαλείο της βιομηχανίας τροφίμων για την προώθηση διαφόρων προϊόντων διατροφής τα οποία συχνά είναι χαμηλής θρεπτικής αξίας και υψηλού θερμιδικού περιεχομένου. Ωστόσο, στις μελέτες αυτές φαίνεται ότι δεν έχει επαρκώς διερευνηθεί το περιεχόμενο των μηνυμάτων που σχετίζονται άμεσα με τα τρόφιμα ειδικά στις σειρές και ταινίες κινουμένων σχεδίων. Συγκεκριμένα, το ερευνητικό κενό που εντοπίζεται είναι η έλλειψη της διερεύνησης, καταγραφής αλλά και του χαρακτηρισμού των μηνυμάτων που συνοδεύουν την προβολή των τροφίμων, είτε μέσω των διαλόγων, είτε μέσω των οπτικών αναφορών, είτε μέσω των σκηνών κατανάλωσης. Επιπροσθέτως, δεν έχουν μελετηθεί επαρκώς οι «ατάκες», τα σχόλια και τα μηνύματα για τα διάφορα τρόφιμα ανάλογα με την ομάδα στην οποία ανήκει το καθένα. Έτσι, η παρούσα έρευνα στοχεύει να αναδείξει το περιβάλλον που συνοδεύει την προβολή των τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων και των σχολίων, στις σειρές κινουμένων σχεδίων δίνοντας έμφαση στον απόηχο των μηνυμάτων που συνοδεύουν το κάθε τρόφιμο είτε αυτό προβάλλεται μέσω λεκτικών και οπτικών αναφορών, είτε καταναλώνεται. Τυχόν διαφορές της κατανάλωσης ανά ομάδα τροφίμου αποτέλεσαν επίσης σημείο διερεύνησης.

Τα μέσα ενημέρωσης υποστηρίζουν και προωθούν ιδέες οι οποίες δεν συνάδουν με τις ανθρώπινες αξίες και συμπεριφορές καθώς και με και τα υγιή ψυχολογικά χαρακτηριστικά των ανθρώπων. Η συνεχιζόμενη έκθεση των παιδιών σε τέτοιου είδους μηνύματα για την εικόνα σώματος, μπορεί να οδηγήσει σε ψυχικές διαταραχές, όπως είναι η μειωμένη αυτοεκτίμηση, η κακή εικόνα σώματος, η κατάθλιψη αλλά και οι διαταραχές διατροφής. Παράλληλα, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας έδειξε ότι τα παιδικά κινούμενα σχέδια προβάλλουν συστηματικά τα σωματικά πρότυπα και την εξωτερική εμφάνιση των ηρώων με θετικό τρόπο. Δεν έχουν όμως αναλυθεί τα μηνύματα που οι ήρωες εκφράζουν σχετικά με την εξωτερική εμφάνιση των συμπρωταγωνιστών τους αλλά και την εικόνα του σώματος τους. Ομοίως, δεν έχουν διερευνηθεί οι διατροφικές επιλογές και προτιμήσεις ανάλογα με το μέγεθος σώματος των χαρακτήρων που πρωταγωνιστούν.

Σκοπός λοιπόν, της παρούσας μελέτης είναι και η αποτίμηση των προτύπων κατανάλωσης τροφής καθώς και των προτύπων σωματικής διάπλασης τα οποία προβάλλουν τα κινούμενα σχέδια που παρακολουθούν τα παιδιά μέσω των σειρών κινουμένων σχεδίων. Η διερεύνηση της πιθανής συσχέτισης της κατηγορίας βάρους σώματος των χαρακτήρων και της αποδοχής που τυγχάνουν από τον κοινωνικό περίγυρο, τα ατομικά χαρακτηριστικά τους και το είδος της τροφής που τρώνε

αποτελούν σημεία προς εξέταση.

Με γνώμονα τα παραπάνω, οι δημοφιλέστερες στην Ελλάδα σειρές κινουμένων σχεδίων επιλέχθηκαν και αναλύθηκαν. Προσδοκούμε ότι τα αποτελέσματα της μελέτης θα εμπλουτίσουν τις γνώσεις που έχουμε για τον τρόπο με τον οποίο τα κινούμενα σχέδια παρουσιάζουν τις διαιτητικές επιλογές και προτιμήσεις των ηρώων/χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων αλλά και τον τρόπο με τον οποίο σχολιάζεται το βάρος σώματος και άλλα ατομικά χαρακτηριστικά και στοιχεία της προσωπικότητάς τους. Η παρούσα έρευνα στοχεύει στην κάλυψη των προαναφερθέντων ερευνητικών κενών ενώ τα συμπεράσματα και τα δεδομένα που θα εξαχθούν ενδέχεται να αποτελέσουν μελλοντικά χρήσιμες πληροφορίες προς όφελος της δημόσιας υγείας.

Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία

Τα δεδομένα της παρούσας μελέτης αντλήθηκαν από τα στοιχεία τηλεθέασης των δημοφιλέστερων παιδικών προγραμμάτων της ελληνικής τηλεόρασης κατά την διάρκεια συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Για τις ανάγκες των ερευνητικών ερωτημάτων κρίθηκε σκόπιμο η μελέτη να «σπάσει» σε δυο επιμέρους ενότητες. Στην μελέτη Α μεθοδολογικά κατατάξαμε τα προβαλλόμενα τρόφιμα σε δέκα επιμέρους ομάδες τροφίμων ανάλογα με την προέλευση τους. Για την ομαδοποίηση των τροφίμων βασιστήκαμε στον Εθνικό Ελληνικό διατροφικό οδηγό για παιδιά. (<http://diatrofikoiodigoι.gr/>). Σκοπός μας ήταν να αναδειχθούν οι ομάδες των τροφίμων οι οποίες εμφανίζονται να καταναλώνονται σε περισσότερα επεισόδια αλλά και σε επεισόδια με μεγαλύτερη συνολική συχνότητα κατανάλωσης. Για να εξεταστεί η συχνότητα της κατανάλωσης της κάθε ομάδας τροφίμων καταμετρήσαμε το συνολικό αριθμό των επεισοδίων, όπου η εκάστοτε ομάδα εμφανίστηκε να καταναλώνεται τουλάχιστον μία φορά. Επίσης, εξετάστηκαν τυχόν συσχετίσεις της κατανάλωσης διαφορετικών ομάδων τροφίμων μεταξύ τους ανά επεισόδιο, και ανεξαρτήτως της συνολικής κατανάλωσης. Κατόπιν διακρίναμε τα μηνύματα για τα τρόφιμα σε αυτά που αφορούσαν σκηνές κατανάλωσης (eating scenes) και σε αυτά που αφορούσαν σκηνές μη κατανάλωσης (non-eating scenes) είτε ήταν οπτικά, είτε ήταν λεκτικά, και τα ταξινομήσαμε σε αρνητικά, θετικά και ουδέτερα ανάλογα με τον τόνο τους. Διερευνήθηκε η κατανομή των θετικών, αρνητικών και ουδέτερων σχολίων/μηνυμάτων ανάμεσα σε σκηνές κατανάλωσης και μη. Τέλος, τα διάφορα μηνύματα για τα τρόφιμα καταγράφηκαν αυτολεξεί από δυο εκτιμητές με σκοπό να προκύψει μια ολοκληρωμένη εικόνα της παρουσίας της τροφής στις σειρές των κινουμένων σχεδίων.

Στην μελέτη Β η ανάλυση επικεντρώθηκε στους κεντρικούς πρωταγωνιστές των κινουμένων σχεδίων καθώς θεωρήθηκε ότι οι ανήλικοι τηλεθεατές ταυτίζονται περισσότερο με αυτούς. Μεθοδολογικά εφαρμόστηκε μια απλή κατηγοριοποίηση των τροφίμων σε τρόφιμα πυρήνα (core) και δευτερεύοντα (non-core) με σκοπό να εξεταστούν τυχόν διαφορές στην κατανάλωση σε συνάρτηση με το βάρος σώματος των πρωταγωνιστών. Τα «τρόφιμα πυρήνα» αποτέλεσαν πέντε βασικές ομάδες τροφίμων (ψωμί και δημητριακά, κρέας και παράγωγα, γαλακτοκομικά και παράγωγα, φρούτα και λαχανικά) ενώ στα «δευτερεύοντα» συμπεριελήφθησαν τρόφιμα τα οποία θα πρέπει να καταναλώνονται λιγότερο συχνά και σε μικρές ποσότητες (γλυκά, αλμυρά σνακ, ζαχαρώδη αναψυκτικά, fast-food, επεξεργασμένα κρέατα, μαργαρίνες). Σε κάθε επεισόδιο καταμετρήθηκαν τα ποτά και τρόφιμα τα οποία καταναλώθηκαν από όλους τους εμπλεκόμενους ήρωες των κινουμένων σχεδίων. Η κατάσταση βάρους σώματος των χαρακτήρων διακρίθηκε στις

εξής κατηγορίες: αδύνατο, φυσιολογικό και υπέρβαρο. Στατιστικοί έλεγχοι πραγματοποιήθηκαν με σκοπό να ανιχνευθούν τυχόν διαφορές στην κατανάλωση τροφίμων πυρήνα και δευτερευόντων, ανάλογα με το βάρος σώματος των ηρώων. Το κοινωνικό περιβάλλον της κατανάλωσης εξετάστηκε με σκοπό να προκύψουν στοιχεία για το με ποιους οι ήρωες επιλέγουν να καταναλώσουν τα αγαπημένα τους εδέσματα αλλά και για να αναδειχθούν τα μέρη/τοπία που λαμβάνει συνήθως χώρα η κατανάλωση της τροφής στα παιδικά κινούμενα σχέδια. Λοιπά χαρακτηριστικά των ηρώων όπως η ομορφιά, η ευγένεια, η αποδοχή από τον κοινωνικό περίγυρο, η ευφυΐα, η ενασχόληση με τον αθλητισμό, αλλά και τα μηνύματα των ηρώων για την εξωτερική εμφάνιση των ίδιων και των συμπρωταγωνιστών τους καταγράφηκαν και αποτιμήθηκαν. Τέλος, εξετάστηκαν τυχόν συσχετίσεις ανάμεσα στο βάρος σώματος των ηρώων με τα θετικά και αρνητικά μηνύματα που εξέφεραν οι ίδιοι για τους εαυτούς τους καθώς και τα αντίστοιχα μηνύματα που οι συμπρωταγωνιστές εξέφρασαν για αυτούς. Λεπτομέρειες για τη μεθοδολογία θα αναφερθούν σε κάθε μελέτη χωριστά στα επόμενα κεφάλαια.

Κεφάλαιο 3.

Μελέτη Α: Προβολή τροφίμων σε παιδικές σειρές κινουμένων σχεδίων

3.1. Εισαγωγή-Σκοπός

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας έδειξε ότι οι ήδη δημοσιευμένες μελέτες δεν έχουν κατηγοριοποιήσει τα οπτικά και λεκτικά μηνύματα για τα τρόφιμα τα οποία προβάλλονται σε παιδικές σειρές κινουμένων σχεδίων ανάλογα με την ομάδα στην οποία ανήκει το καθένα. Συγχρόνως δεν έχουν ομαδοποιήσει τα μηνύματα με κριτήριο το θετικό, αρνητικό ή ουδέτερο απόηχο τους. Συγκεκριμένα, οι Korr (2008) και Roseman και συν. (2014) κατέγραψαν τις αναφορές των τροφίμων διακρίνοντας τες σε οπτικές, λεκτικές και σε σκηνές κατανάλωσης (όπου τα τρόφιμα καταναλώνονταν από τους πρωταγωνιστές των κινουμένων σχεδίων) χωρίς, όμως, να τις διακρίνουν ανάλογα με το περιεχόμενο τους σε θετικές, αρνητικές ή ουδέτερες. Οι Radnitz και συν. (2009), μελέτησαν τις συμπεριφορές των ηρώων, για παράδειγμα ο ενθουσιασμός τους ή μη απέναντι σε υγιεινά και ανθυγιεινά τρόφιμα εξετάστηκε μέσω των αντίστοιχων οπτικών ή λεκτικών σκηνών ή μέσω των σκηνών κατανάλωσης τροφής. Ωστόσο δεν κατέγραψαν λεπτομερώς τα οπτικά και τα λεκτικά μηνύματα που οι ήρωες των παιδικών σειρών εκφράζουν για τα τρόφιμα. Από όσο γνωρίζουμε, μέχρι σήμερα μόνο οι Scully και συν. (2016) διερεύνησαν τα μηνύματα για τα προβαλλόμενα σε παιδικά κινούμενα σχέδια τρόφιμα και τα ταξινομήσαν ανάλογα με τα κίνητρα που τα προκάλεσαν σε θετικά (π.χ. ενθουσιασμός, χαρά) ή αρνητικά (π.χ. ανησυχία, λύπη, θυμός). Αλλά ούτε σε αυτή την έρευνα καταγράφηκαν επακριβώς τα οπτικά και τα λεκτικά μηνύματα για τα τρόφιμα. Συγκεκριμένα, ελάχιστες έρευνες (Korr 2014, Roseman και συν. 2008) έχουν μελετήσει και καταγράψει τις αναφορές στα τρόφιμα είτε αυτές ήταν οπτικές, είτε λεκτικές, είτε αφορούσαν σκηνές πραγματικής κατανάλωσης. Από την άλλη, στις περιπτώσεις μελετών που η κατηγοριοποίηση αυτών των αναφορών στις σειρές κινούμενων σχεδίων έχει γίνει, φαίνεται πως δεν έχει αξιολογηθεί το θετικό ή αρνητικό περιεχόμενό τους ώστε να σχηματισθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα του περιβάλλοντος της κατανάλωσης ή/και της προβολής των διαφόρων ειδών τροφίμων. Οι Radnitz και συν. (2009) εξέτασαν την ενθουσιώδη ή μη στάση των χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων απέναντι σε υγιεινά και ανθυγιεινά τρόφιμα αφού πρώτα διαχώρισαν τις αναφορές σε οπτικές, σε λεκτικές και σε πραγματικές σκηνές κατανάλωσης των τροφίμων. Οι ερευνητές, όμως, διέκριναν απλώς τα τρόφιμα σε υγιεινά και ανθυγιεινά χωρίς να τα κατατάσσουν σε επιμέρους ομάδες. Μόνο οι Scully και συν. (2016) εξέτασαν τα κίνητρα τα σχετιζόμενα με τις προβαλλόμενες ατάκες στα τρόφιμα διαχωρίζοντας τα σε θετικά (π.χ. εορταστικές κοινωνικές εκδηλώσεις) και αρνητικά (π.χ. αναστάτωση). Ωστόσο, δεν καταχώρησαν τις ατάκες ανά ομάδα τροφίμου άλλα τις αξιολόγησαν συνολικά. Συγκεκριμένα, οι ερευνητές βρήκαν ότι στο σύνολο των

μηνυμάτων τροφίμων και σε όλα τα είδη τηλεοπτικών προγραμμάτων που εξετάστηκαν η συχνότερα εμφανιζόμενη αιτία που συνόδευε το εκάστοτε μήνυμα ήταν είτε κάποιο εορταστικό γεγονός, είτε η πείνα και η δίψα των ηρώων που πρωταγωνίστησαν.

Η μελέτη Α στοχεύει να αναδείξει το περιβάλλον των τροφίμων στις σειρές κινουμένων σχεδίων δίνοντας έμφαση στον απόηχο των μηνυμάτων που συνοδεύουν το κάθε τρόφιμο είτε αυτό προβάλλεται μέσω λεκτικών και οπτικών αναφορών, είτε καταναλώνεται. Επιπρόσθετα, η λεπτομερής αποτύπωση των σχολίων που συνοδεύουν την προβολή των διαφόρων ειδών τροφίμων στο σύνολο των επεισοδίων θα δώσει μια ολοκληρωμένη καταγραφή της παρουσίας της τροφής στις σειρές αυτές.

3.2 Μεθοδολογία

3.2.1. Υλικό Μελέτης

Για τη διερεύνηση των ερωτημάτων και των δυο μελετών εξετάστηκε το ίδιο δείγμα, 100 συνολικά επεισοδίων, των 10 δημοφιλέστερων παιδικών σειρών της ελληνικής τηλεόρασης κατά την διάρκεια των τηλεοπτικών περιόδων 2011, 2012 και 2013 (01/10/2011-30/06/2012 και 01/10/2012-30/06/2013). Οι σειρές επιλέχθηκαν από την παιδική ζώνη (πληθυσμός αναφοράς είναι τα παιδιά 4-14 ετών) των κυριότερων καναλιών της χώρας με κριτήριο επιλογής τα στοιχεία τηλεθέασης τα οποία παραχωρήθηκαν κατόπιν αιτήματος των ερευνητών από την εταιρεία Nielsen Audience Measurement και τα οποία αφορούν την προαναφερθείσα χρονική περίοδο. Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν οι σειρές με Τηλεθέαση Μέσου Λεπτού (TΜΛ) μεγαλύτερη ή ίση του 9,5% (TΜΛ%: ποσοστό των ατόμων που παρακολούθησαν κατά μέσω όρο σε κάθε λεπτό του προγράμματος, δηλαδή το ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού της υπό εξέταση δημογραφικής κατηγορίας), για τις περιόδους 01/10/2011-30/06/2012 και 01/10/2012-30/06/2013. Από τα στοιχεία της τηλεθέασης συνολικά 84 παιδικών σειρών διαπιστώθηκε ότι μόνο οι 22 από αυτές είχαν TΜΛ>7%. Οι δέκα πρώτες επιλέχθηκαν προς εξέταση με το σκεπτικό ότι έτσι θα εξασφαλίζαμε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα δημοφιλών σειρών τις οποίες τα παιδιά παρακολουθούν. Για την ακρίβεια οι δέκα αυτές σειρές είχαν ως ελάχιστο TΜΛ 9,5%. Οι επιλεγθείσες σειρές είναι οι εξής: Ντόρα η μικρή εξερευνήτρια, Lazy Town, Teen Days, Μπομπ Σφουγγαράκης, Μπεν 10, Pitchi Pitchi Pitch, Τομ και Τζέρι, Jewel pet και Tutenstein η μικρή μούμια, και οι πιγκουίνοι της Μαδαγασκάρης με αντίστοιχα TΜΛ % 9,5, 11,9, 10,7, 12,2, 9,6, 10,7, 9,9, 12,8, 9,8 και 10,3. Τα αντίγραφα των εκπομπών που αναλύθηκαν εξασφαλίστηκαν είτε απευθείας από τα κανάλια της χώρας και την αντίστοιχη παιδική ζώνη, είτε μέσω των ιδιωτικών καναλιών τηλεόρασης τα οποία δίνουν την δυνατότητα παρακολούθησης επεισοδίων διαδικτυακά, είτε από ιδιωτικά καταστήματα ενοικίασης βιντεοταινιών.

3.2.2. Μεθοδολογία της καταγραφής

Στην παρούσα έρευνα η κατανάλωση και τα μηνύματα για την κατανάλωση ή την προβολή των διαφόρων κατηγοριών τροφίμων και ποτών (εφεξής θα αναφέρονται με τον όρο τρόφιμα) συμπεριελήφθησαν σε ξεχωριστό φύλλο καταγραφής ανά επεισόδιο. Το φύλλο καταγραφής περιείχε πληροφορίες όπως: 1) τίτλο σειράς και επεισόδιο, όνομα ερευνητή, 2) καταγραφή των σχολίων/μηνυμάτων για τα τρόφιμα και ταξινόμησή τους σε θετικά, αρνητικά, ουδέτερα, 3) καταγραφή της συχνότητας κατανάλωσης τροφίμων ανά επεισόδιο, 4) συμπλήρωση λοιπών γενικών πληροφοριών για τον ήρωα (φύλο, είδος κτλ.). Η ανάλυση των επεισοδίων συμπεριέλαβε αναφορές σχετικές με την εμφάνιση και την συχνότητα κατανάλωσης των διαφόρων κατηγοριών τροφίμων και ποτών. Πιο συγκεκριμένα σε κάθε επεισόδιο δύο ανεξάρτητοι εκτιμητές κατέγραψαν όλες τις σκηνές που παρουσίαζαν κάποιο τρόφιμο, είτε αυτό καταναλωνόταν είτε όχι, καθώς και σχετικά συνοδευτικά σχόλια. Σε κάθε επεισόδιο καταμετρήθηκαν τα επεισόδια όπου οι διάφορες ομάδες τροφίμων εμφανίστηκαν να καταναλώνονται από όλους τους εμπλεκόμενους ήρωες των κινουμένων σχεδίων. Κρίθηκε σκόπιμο να ομαδοποιηθεί η συνολική κατανάλωση τροφίμων ανά επεισόδιο σε τρεις διακριτές ομάδες με τα εξής εύρη: 1-4, 5-9, και ≥ 10 . Σκοπός αυτής της κωδικοποίησης ήταν να διακριθούν οι ομάδες των τροφίμων οι οποίες καταναλώνονταν στα διάφορα επεισόδια με την μεγαλύτερη συνολική συχνότητα. Για να διερευνηθεί η συχνότητα κατανάλωσης της κάθε ομάδας τροφίμων καταμετρήθηκε ο συνολικός αριθμός των επεισοδίων, όπου η εκάστοτε ομάδα εμφανίστηκε να καταναλώνεται τουλάχιστον μία φορά.

Οι ανεξάρτητοι εκτιμητές κατέγραψαν αναλυτικά τα σχόλια για την προβολή και κατανάλωση των τροφίμων τα οποία είτε διατύπωσαν οι πρωταγωνιστές των δημοφιλών σειρών τρώγοντας ένα τρόφιμο (εφεξής μηνύματα για σκηνές κατανάλωσης, “cues in eating scenes”) ή αναφερόμενοι σε αυτό, είτε αποτέλεσαν οπτικά μηνύματα σε κεντρικά και δευτερεύοντα πλάνα. Τα οπτικά και λεκτικά μηνύματα δεν ταξινομήθηκαν σε δύο κατηγορίες αλλά επεξεργάστηκαν σαν μια (εφεξής μηνύματα για σκηνές μη κατανάλωσης, “cues in non-eating scenes”). Μια ποιοτική ανάλυση της καταγραφής των σχολίων/μηνυμάτων τροφίμων ακολούθησε και αυτά ταξινομήθηκαν σε ουδέτερα, θετικά και αρνητικά ανάλογα με τον απόηχο της προβολής τους. Έπειτα ακολούθησε η αριθμητική καταμέτρησή τους. Για παράδειγμα, σε μια τηλεοπτική σκηνή ένα πορτοκάλι εμφανίζεται πάνω σε ένα τραπέζι χωρίς να καταναλώνεται. Στην περίπτωση αυτή καταγράφηκε ένα ουδέτερο σχόλιο για την ομάδα των φρούτων. Σε άλλη σκηνή, ο ήρωας καταναλώνει ένα γλύκισμα με επιφωνήματα χαράς και ενθουσιασμού. Εκεί καταγράφηκε ένα θετικό μήνυμα για την ομάδα των γλυκών και ούτω καθεξής. Σε περίπτωση που σε μια σκηνή ένας χαρακτήρας εμφανίστηκε να

καταναλώνει ένα τρόφιμο χωρίς να συνοδεύεται από λεκτικό και οπτικό σχόλιο (π.χ. έκφραση ευχαρίστησης) εκεί ένα ουδέτερο μήνυμα καταγράφηκε για το καναναλωθέν τρόφιμο. Σε περίπτωση που σε μια σκηνή περισσότερα του ενός και διαφορετικά σε απόηχο μηνύματα καταγράφονταν για κάποια κατηγορία τροφίμου τότε το καθένα από αυτά καταγράφηκε και αποτιμήθηκε σε θετικό, αρνητικό και ουδέτερο. Για παράδειγμα, εάν σε ένα εστιατόριο ένας ήρωας απολάμβανε ευχαριστημένος ένα χάμπουργκερ και ο φίλος του σχολίαζε αρνητικά την ανθυγιεινή κατ' αυτόν επιλογή του, τότε καταγράφηκαν ένα θετικό μήνυμα για το χάμπουργκερ σε σκηνή κατανάλωσης, και ένα αρνητικό για σκηνή μη κατανάλωσης. Η αποτίμηση των μηνυμάτων/σχολίων των τροφίμων περιελάμβανε πλήθος παραγόντων σχετικών με αυτά, όπως η υφή, η οσμή, η γεύση, το σχήμα, η θερμιδική αξία, το διαθρεπτικό περιεχόμενο καθώς και τους ψυχολογικούς παράγοντες που σχετίζονταν με την προβολή ή κατανάλωση τους. Οποιαδήποτε αναφορά σε τρόφιμο είτε λεκτική, είτε κατανάλωσης καταγράφηκε ανεξαρτήτως του εάν προήλθε από κεντρικό πρωταγωνιστή ή από δευτερεύοντα. Οι εκτιμητές πριν ξεκινήσουν την καταγραφή των δεδομένων εκπαιδεύτηκαν μέσα από την πιλοτική παρακολούθηση μερικών επεισοδίων και συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια ώστε να εξοικειωθούν με το σκεπτικό και τις βασικές έννοιες της έρευνας. Σχετικά με την ποιοτική ανάλυση και την αποτίμηση των μηνυμάτων τροφίμων σε θετικά, αρνητικά, ουδέτερα, σε γενικές γραμμές υπήρξε ομοφωνία μεταξύ των εκτιμητών. Συγκεκριμένα, για τα ουδέτερα μηνύματα υπήρξε απόλυτη ομοφωνία μεταξύ των εκτιμητών ενώ η όποια ασυμφωνία προέκυψε σε ελάχιστες περιπτώσεις μεταξύ των θετικών και αρνητικών μηνυμάτων. Για παράδειγμα, εάν κατά την διάρκεια ενός πάρτυ, ένας ήρωας εμφανίζεται να τρώει ένα κομμάτι πίτσα χωρίς να υπάρχει λεκτική αναφορά ή «καθαρό» οπτικό μήνυμα, μπορεί ο ένας εκτιμητής να κατέγραψε θετικό μήνυμα για την ομάδα «τρόφιμα ευκολίας/σνακ» και ο δεύτερος ουδέτερο. Σε αυτές τις περιπτώσεις η υπό ερώτηση σκηνή παρακολουθήθηκε εκ νέου με σκοπό την επίλυση της ασυμφωνίας.

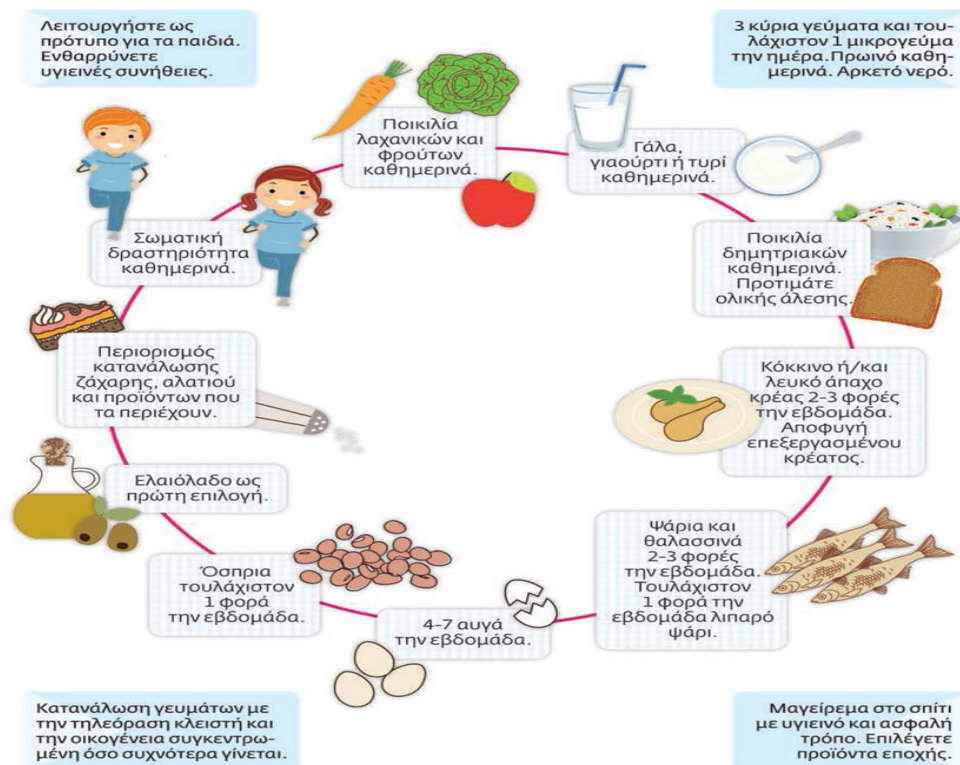
Στο σημείο αυτό πρέπει να διευκρινίσουμε ότι το είδος των κινουμένων σχεδίων που εξετάστηκαν είναι τα «κλασσικά» animation cartoon που συνήθως προβάλλονται στην τηλεόραση, στις κινηματογραφικές ταινίες κινουμένων σχεδίων ή στις βιντεοταινίες και όχι κάποια από τα υπόλοιπα είδη κινουμένων σχεδίων όπως είναι οι κούκλες πλαστελίνης, το κουκλοθέατρο (puppet animation) και το pixilation animation. Επίσης να αναφερθεί ότι οι υπό εξέταση χαρακτήρες δεν περιλαμβάνουν μόνο ανθρώπινες μορφές αλλά οποιαδήποτε άλλη μορφή χαρακτήρα προβάλλεται/εμφανίζεται στην εκάστοτε σειρά. Παραδείγματα μη ανθρώπινων μορφών είναι τα ζώα, τα αντικείμενα, ή άλλες φανταστικές προσωποποιημένες μορφές που μιλούν, κινούνται και πρωταγωνιστούν στην εκάστοτε σειρά.

3.2.3. Αποτίμηση της προβολής των τροφίμων

Δεδομένων των στοιχείων που προέκυψαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και για να κωδικοποιηθούν τα σχετικά μηνύματα και να διερευνηθεί λεπτομερώς το περιεχόμενο των κινουμένων σχεδίων, δημιουργήθηκε το παρακάτω προσχέδιο το οποίο συνοψίζει τις παραμέτρους που εξετάστηκαν:

- Είδος τροφίμου που καταναλώνεται ανά επεισόδιο τουλάχιστον για μια φορά (≥ 1)
- Συνολική συχνότητα κατανάλωσης τροφίμων ανά επεισόδιο και καταχώρηση αυτής στα 3 εύρη κατανάλωσης: (1-4, 5-9, και 10 φορές και άνω)
- Καταγραφή και καταμέτρηση των μηνυμάτων για τα τρόφιμα και καταχώρησή τους σε θετικά, αρνητικά και ουδέτερα
- Διάκριση και καταμέτρηση των μηνυμάτων σε αυτά που αφορούν σκηνές κατανάλωσης και μη

Τα προβαλλόμενα τρόφιμα ομαδοποιήθηκαν με την βοήθεια και των συστάσεων που δίνονται από τον Ελληνικό διατροφικό οδηγό για βρέφη, παιδιά και εφήβους (Εικόνα 2). Τροποποιήσεις έγιναν όπου κρίθηκε απαραίτητο προκειμένου να εξυπηρετείται και ο σκοπός της έρευνας.



Εικόνα 2. Διατροφικοί οδηγοί για βρέφη, παιδιά και εφήβους.

(Πηγή:<http://diatrofikoiodigoi.gr/?page=dekalogos-paidia>)

3.3. Επεξεργασία δεδομένων

Για κάθε τρόφιμο, καταμετρήθηκε ο αριθμός των αντίστοιχων μηνυμάτων. Πραγματοποιήθηκε στατιστικός έλεγχος συσχέτισης Pearson με σκοπό την διερεύνηση της κατανομής των θετικών, αρνητικών και ουδέτερων σχολίων/μηνυμάτων ανάμεσα σε σκηνές κατανάλωσης και μη κατανάλωσης. Τρία τεστ συσχέτισης Pearson πραγματοποιήθηκαν για κάθε κατηγορία μηνυμάτων, ένα για τα θετικά μηνύματα μεταξύ σκηνών κατανάλωσης και μη, ένα για τα αρνητικά και ένα για τα ουδέτερα.

Μεταξύ των τριών ευρών συνολικής κατανάλωσης (1-4, 5-9, ≥ 10) ανά επεισόδιο και της κατανάλωσης της κάθε ομάδας τροφίμου πραγματοποιήθηκε στατιστικός έλεγχος χ^2 με σκοπό να εξετασθεί εάν η κατανάλωση διαφέρει ανά ομάδα τροφίμου. Στατιστικός έλεγχος χ^2 πραγματοποιήθηκε επίσης για την διερεύνηση των συσχετίσεων της κατανάλωσης διαφορετικών ομάδων τροφίμων μεταξύ τους, ανά επεισόδιο και ανεξαρτήτως της συνολικής κατανάλωσης. Για την πραγματοποίηση της στατιστικής μελέτης χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό Stata version 14 (MP & associates, Σπάρτη, Ελλάδα). Το στατιστικό επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε να είναι το $p < 0,05$.

3.4. Αποτελέσματα

Η μελέτη εξέτασε το περιεχόμενο του περιβάλλοντος τροφίμων σε 100 επεισόδια κινουμένων σχεδίων. Το αρχικό δείγμα των επεισοδίων είχε διάρκεια 1.989 λεπτά (μαζί με τους τίτλους έναρξης και τέλους). Ο συνολικός τηλεοπτικός χρόνος μετά την αφαίρεση των τίτλων έναρξης και τέλους ήταν 1.842 λεπτά και περιείχε συνολικά 361 μηνύματα δίνοντας κατά μέσο όρο ένα μήνυμα τροφίμου ανά 5,1 λεπτά. Από τα 361 μηνύματα, τα 209 αναφέρονταν σε σκηνές μη κατανάλωσης και τα 152 σε σκηνές κατανάλωσης τροφίμων. Οι ομάδες τροφίμων που προέκυψαν μετά από την παρακολούθηση των επεισοδίων ήταν το ψωμί, τα προϊόντα του και τα δημητριακά, τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα φρούτα, τα λαχανικά, το «κρέας, πουλερικά, ψάρια», τα τυποποιημένα ποτά, τα τρόφιμα ευκολίας και σνακ, τα γλυκά, η κατηγορία «άλλα» και τέλος η κατηγορία «τροφή μη αναγνωρίσιμη». Στην τελευταία αυτή κατηγορία συμπεριελήφθησαν τρόφιμα των οποίων η προβολή ήταν δυσδιάκριτη και συνεπώς η ταξινόμησή τους σε κάποια από τις προαναφερθείσες κατηγορίες αδύνατη, ή το πλάνο ήταν πολύ γρήγορο και ο εκτιμητής δεν πρόλαβε να καταχωρίσει το τρόφιμο σε κάποια κατηγορία. Επεξεργασμένα τρόφιμα, όπως τρόφιμα ευκολίας/σνακ, γλυκά και αναψυκτικά/τυποποιημένα ποτά θεωρήθηκε σκόπιμο να «σπάσουν» σε τρεις διακριτές ομάδες αφού μετά από την παρακολούθηση μερικών επεισοδίων βρέθηκε ότι είχαν συχνή παρουσία στα κινούμενα σχέδια. Ο πίνακας 4 παρουσιάζει αναλυτικά τα προβαλλόμενα τρόφιμα και την ομαδοποίησή τους ανά κατηγορία τροφίμου.

Πίνακας 4. Κατηγορίες τροφίμων στις οποίες συμπεριλαμβάνονται τα προβαλλόμενα τρόφιμα

Κατηγορία τροφίμου	Είδη τροφίμων που απαντώνται στα επεισόδια
Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά	Ψωμί, φρυγανιές, δημητριακά πρωινού
Γαλακτοκομικά	Γάλα, γιαούρτι, τυρί, παγωτό
Φρούτα	Όλα τα είδη φρούτων, φρεσκοστυμμένοι χυμοί φρούτων
Κρέας, πουλερικά, ψάρια	Όλα τα είδη κρέατος, χοιρινό, μοσχάρι, κοτόπουλο, κεσεδάκια, ψάρια και κροκέτες ψαριών, αυγά
Λαχανικά	Φρέσκα ή βρασμένα λαχανικά, σούπες λαχανικών

Τρόφιμα ευκολίας και σνακ	Πατατάκια, ποπκορν, πίτσα, χάμπουργκερ, άλλα αλμυρά σνακ.
Γλυκά	Κέικ, κρέπες, τούρτες, μπισκότα, γλειφιτζούρια, καραμέλες, ντόνατς, γλυκές πίτες, παγωτά
Τυποποιημένα ποτά	Αναψυκτικά, ποτά τύπου cola, τυποποιημένοι χυμοί φρούτων
«Άλλα»	Καφές, κρασί και άλλα αλκοολούχα ποτά, μείγματα τροφίμων (π.χ. φιστίκια και κρεμμύδια σε ketchup sauce), μπαχαρικά και αρτύματα, οποιοδήποτε άλλο τρόφιμο το οποίο δεν συμπεριελήφθη σε κάποια από τις υπόλοιπες κατηγορίες
Τροφή μη αναγνωρίσιμη	Τρόφιμα ή/και ποτά που δεν μπόρεσαν να αναγνωριστούν ώστε να καταταχθούν σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες

Συνολικά, σε 94 από τα 100 τα οποία παρακολουθήθηκαν βρέθηκε τουλάχιστον μια αναφορά σε τρόφιμο είτε επρόκειτο για σκηνή κατανάλωσης, είτε για προφορικό ή οπτικό μήνυμα. Μόνο σε έξι από τα 100 επεισόδια δεν καταγράφηκε καμία αναφορά σε τρόφιμο. Σχετικά με την συχνότητα κατανάλωσης, σε 70 από τα 100 επεισόδια υπήρξε κατανάλωση τροφίμου τουλάχιστον μία φορά. Ο πίνακας 5 δίνει τον αριθμό των επεισοδίων όπου οι δέκα κατηγορίες τροφίμων καταναλώθηκαν (έστω για μια φορά) στα προκαθορισμένα εύρη συχνότητας της συνολικής κατανάλωσης ανά επεισόδιο. Τα τρόφιμα ευκολίας και σνακ, τα γλυκά και τα ζαχαρώδη αναψυκτικά βρέθηκαν να καταναλώνονται τουλάχιστον μια φορά σε περισσότερα επεισόδια συγκριτικά με τις υπόλοιπες κατηγορίες τροφίμων (v=19, 27 και 24 επεισόδια, αντίστοιχα). Επιπρόσθετα, τα εν λόγω τρόφιμα όχι μόνο προβλήθηκαν σε περισσότερα επεισόδια, αλλά βρέθηκαν να καταναλώνονται και σε επεισόδια όπου καταγράφηκε συνολικά μεγαλύτερο εύρος κατανάλωσης τροφίμων ανά επεισόδιο (>5 φορές). Η συχνότερα προβαλλόμενη κατηγορία τροφίμων ήταν τα γλυκά (εμφανίστηκαν σε 27 από τα 100 επεισόδια). Από την άλλη, ο αριθμός των επεισοδίων όπου καταγράφηκε κατανάλωση αρτοσκευασμάτων, γαλακτοκομικών ή φρούτων ήταν σχεδόν ο μισός από των συνολικό αριθμό επεισοδίων όπου καταναλώθηκαν τα γλυκά (v=11 ή 12, αντίστοιχα). Η κατηγορία τροφίμων με την χαμηλότερη εκπροσώπηση (ανάμεσα από τις αναγνωρίσιμες ομάδες τροφίμων) ήταν τα λαχανικά τα οποία βρέθηκαν να καταναλώνονται σε επτά μόνο επεισόδια και όπου η συνολική κατανάλωση τροφίμων δεν ξεπέρασε τις τέσσερις φορές ανά επεισόδιο.

Πίνακας 5.

Πλήθος επεισοδίων όπου καταγράφηκε κατανάλωση των τροφίμων στα τρία προκαθορισμένα εύρη κατανάλωσης

Κατηγορία τροφίμου	Συνολικός αριθμός επεισοδίων όπου καταγράφηκε η κατανάλωση του τροφίμου τουλάχιστον μια φορά	Αριθμός επεισοδίων όπου καταγράφηκε κατανάλωση του τροφίμου		
		1-4 φορές	5-9 φορές	>10 φορές
Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά	12	9	2	1
Γαλακτοκομικά	11	8	2	1
Φρούτα	12	9	3	0
Λαχανικά	7	7	0	0
Κρέας, πουλερικά, ψάρια	9	8	1	0
Τρόφιμα ευκολίας και σνακ	19	10	7	2
Γλυκά	27	18	8	1
Τυποποιημένα ποτά	24	16	6	2
«Άλλα»	20	16	3	1
Τροφή μη αναγνωρίσιμη	3	1	1	1

Εξετάζοντας εάν η συχνότητα συνολικής κατανάλωσης ανά επεισόδιο (π.χ. 1-4, 5-9, 10 ή περισσότερες) διέφερε ανά κατηγορία τροφίμου, βρέθηκε ότι σε μεγαλύτερο εύρος συνολικής κατανάλωσης, τρόφιμα όπως τα τρόφιμα ευκολίας και σνακ, τα γλυκά και τα τυποποιημένα ποτά ήταν πιθανότερο να καταναλώνονται ($\chi^2=15,43$, $df=2$, $p=0,001$, $\chi^2=6,7$, $df=2$, $p=0,035$, και $\chi^2=6,81$,

df=2, p=0,033, αντίστοιχα). Επιπρόσθετα, σχετικά με τις διαφορές μεταξύ της κατανάλωσης των 10 κατηγοριών τροφίμων ανά επεισόδιο, βρέθηκε σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην κατανάλωση των τροφίμων ευκολίας/σνακ και σε εκείνη των αναψυκτικών/τυποποιημένων ποτών. Δηλαδή όταν τα τροφίμα ευκολίας και σνακ καταναλώνονταν τότε τα τυποποιημένα ποτά ήταν επίσης πιθανό να καταναλώνονται, ανεξαρτήτως ρυθμού κατανάλωσης ($\chi^2 = 6,45$, df =1, p=0,001).

Τα συνολικά καταγεγραμμένα μηνύματα για τα τρόφιμα ήταν 361. Εξ' αυτών τα 152 αφορούσαν σκηνές κατανάλωσης ενώ τα 209 σκηνές όπου το τρόφιμο αναφέρθηκε ή εμφανίστηκε χωρίς όμως να καταναλωθεί (Πίνακας 6). Από την κατηγοριοποίηση των μηνυμάτων προέκυψε ότι περισσότερα από τα μισά ήταν ουδέτερου χαρακτήρα (v=213), περίπου το 1/3 ήταν θετικά (v=125) και τα υπόλοιπα (v=23) ήταν αρνητικά. Η συχνότερα προβεβλημένη κατηγορία ήταν αυτή των γλυκισμάτων, λαμβάνοντας συνολικά 68 σχόλια, ενώ ακολούθησαν οι ομάδες των σνακ και της κατηγορίας «άλλα». Σημαντικές συσχετίσεις παρατηρήθηκαν για τα θετικά (r=0,889, p=0,001) και για τα αρνητικά (r=0,671, p=0,034) μηνύματα μεταξύ των σκηνών κατανάλωσης και μη. Αντιθέτως, δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές συσχετίσεις για τα ουδέτερα μηνύματα ανάμεσα σε σκηνές κατανάλωσης τροφίμων και μη κατανάλωσης (r=0,061, p=0,867). Τα μισά από τα θετικά μηνύματα (συνολικά) αναφέρονταν, είτε σε γλυκά, όπως κέικ, παγωτά, σοκολάτες, είτε σε σνακ, όπως ποπκορν, πίτσα και χάμπουργκερ. Αναφορικά με τις υπόλοιπες κατηγορίες τροφίμων, σαφώς λιγότερα θετικά μηνύματα καταγράφηκαν για τα φρούτα, όπως οι μπανάνες και τα μήλα (7 και 5 μηνύματα, σε σκηνές κατανάλωσης και μη, αντιστοίχως). Η πλειοψηφία των ουδέτερων μηνυμάτων που αφορούσαν σκηνές κατανάλωσης καταγράφηκαν κυρίως για τυποποιημένα ποτά/αναψυκτικά και για τα αρτοσκευάσματα (v=21 και 10 μηνύματα, αντίστοιχα). Τέλος, σε σκηνές όπου τα τρόφιμα προβάλλονταν, χωρίς όμως να καταναλώνονται, η κατηγορία «άλλα» με τρόφιμα όπως ο καφές, το τσάι και το κρασί έλαβαν τα περισσότερα ουδέτερα μηνύματα συγκριτικά με οποιαδήποτε άλλη ομάδα τροφίμων, ενώ τα φρούτα και τα γλυκά ισοψήφησαν στη δεύτερη θέση.

Πίνακας 6.

Αριθμός καταγεγραμμένων μηνυμάτων για τα διάφορα είδη τροφίμων και η κατηγοριοποίησή τους σε θετικό, αρνητικό και ουδέτερο με τις αντίστοιχες συσχετίσεις ανάμεσα σε σκηνές κατανάλωσης και μη

Κατηγορία τροφίμου	Σύνολο μηνυμάτων ανά κατηγορία	Αριθμός μηνυμάτων							
		Σκηνές κατανάλωσης				Σκηνές μη κατανάλωσης			
		Θετικά	Αρνητικά	Ουδέτερα	Σύνολο	Θετικά	Αρνητικά	Ουδέτερα	Σύνολο

	τροφίμου								
Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά	26	2	-	10	12	3	-	11	14
Γαλακτοκομικά	21	2	1	8	11	3	2	5	10
Φρούτα	38	7	1	7	15	5	1	17	23
Λαχανικά	25	2	1	5	8	4	3	10	17
Κρέας, πουλερικά, ψάρια	27	5	-	4	9	3	1	14	18
Τρόφιμα ευκολίας και σνακ	49	11	-	9	20	11	3	15	29
Γλυκά	68	20	3	5	28	19	4	17	40
Τυποποιημένα ποτά	39	5	-	21	26	1	-	12	13
«Άλλα»	48	9	-	11	20	6	2	20	28
Τροφή μη αναγνωρίσιμη	20	1	-	2	3	6	1	10	17
Συνολικά μηνύματα		64*	6**	82		61*	17**	131	
	361	152				209			

* $r=0,889$, $p=0,001$, σημαντική συσχέτιση μεταξύ σκηνών κατανάλωση και μη

** $r=0,671$, $p=0,034$, σημαντική συσχέτιση μεταξύ σκηνών κατανάλωση και μη

Σχετικά με την καταγραφή και αποτύπωση των διαφόρων μηνυμάτων για τα τρόφιμα στον Πίνακα 7 παρατίθενται κάποια χαρακτηριστικά θετικά, αρνητικά και ουδέτερα μηνύματα τα οποία καταγράφηκαν ανά ομάδα τροφίμου.

Πίνακας 7. Παραδείγματα θετικών, αρνητικών και ουδέτερων μηνυμάτων

Κατηγορία τροφίμου	Είδος μηνύματος		
	Θετικό μήνυμα	Αρνητικό μήνυμα	Ουδέτερο μήνυμα
Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά	-Ένας ήρωας δείχνει να απολαμβάνει ένα πιάτο ρύζι ¹	-	-Στο αρτοποιείο οι ήρωες περιβάλλονται από όλων των ειδών τα αρτοσκευάσματα ² -Ένας ήρωας μαγειρεύει ρύζι ¹
Γαλακτοκομικά	-«Αυτή η γλυκιά πίτα πηγαίνει τέλεια με το γάλα μου!», αναφωνεί ένας ήρωας ³	-«Δεν θέλω να φάω τυρί, δεν αντέχω τη λακτόζη!», λέει ένας θυμωμένος χαρακτήρας ³ -Ένας ήρωας αρνείται να φάει τυρί ⁴	-Προβάλλεται ένα κομμάτι τυρί πάνω σε τραπέζι ⁴ -Πρωταγωνιστής πίνει γάλα για πρωινό ²
Φρούτα	-Ένας ήρωας φέρνει ένα πιάτο φρούτα για σνακ και όλη η παρέα φωνάζει: «Ουάου! » ⁵ -Ένας ήρωας βλέπει μια καρύδα και την ονειρεύεται ως φρεσκοστυμμένο χυμό ³	-«Μπανάνες... κεράσια, μα πόσο βαρετά!», καθώς ανοίγει το ψυγείο ³	-Ένας πρωταγωνιστής πίνει χυμό ² -Βασικός πρωταγωνιστής τρώει ένα μήλο ⁶

Λαχανικά	-Πρωταγωνιστής τρώει ένα καρότο κατά την διάρκεια του αγώνα, δυναμώνει και πανηγυρίζει⁶ -Ηρωας δείχνει ευχαριστημένος ενώ τρώει λαχανικά¹	-«Ξεμείναμε από χρήματα.... τώρα θα πρέπει να αγοράσουμε λαχανικά αντί για γλυκά και σοκολάτες!». Όλοι οι ήρωες δείχνουν δυσαρεστημένοι κοιτώντας τα λαχανικά που αναγκάζονται να αγοράσουν²	-Ηρωας τρώει σάντουιτς που περιέχει πολλά λαχανικά⁴ -Προβολή λαχανικών σε μανάβικο στο φόντο⁴
Κρέας, πουλερικά, ψάρια	-«Μμμμμμ! Αυτό το κοτόπουλο είναι υπέροχο!», αναφωνεί ένας ήρωας ενώ τρώει ψητό κοτόπουλο¹	-«Πραγματικά δεν είναι καθόλου καλό που το αγαπημένο σου φαγητό είναι το κρέας!», λέει ένας χαρακτήρας στον φίλο του¹	-«Το πιάτο της ημέρας είναι ψάρι», λέει ο σερβιτόρος στο εστιατόριο ¹
Τρόφιμα ευκολίας και σνακ	-«Νιώθω σαν λουκάνικο μέσα σε ένα μεγάλο ψωμάκι!», λέει ένας ήρωας ενώ ονειρεύεται ότι είναι hot-dog⁶ -«Ααααα! Υπάρχει αρκετό για όλους	-«Ευτυχώς που δεν πήρα εκείνο το χάμπουργκερ!, θα μου είχε προκαλέσει εμετό!», αναφέρει ένας ήρωας που έχει πιει ήδη πολλά milkshakes⁷ -«Δεν είναι στη μόδα να τρως	-Ηρωας τρώνε χάμπουργκερ στο εστιατόριο³ -Ηρωας τρώει αλμυρά σνακ στο σπίτι² -Προβολή ενός χαρακτήρα που

	μας,» ενώ ένας χαρακτήρας κοιτάζει τα ποπκορν και οι υπόλοιποι φωνάζουν “Πππππποπ κοοοορν!” ⁵	πολλά χάμπουργκερ!», λέει ένας ήρωας που προσπαθεί να ακολουθήσει ένα πρόγραμμα διατροφής ³	κοιμάται έχοντας στην αγκαλιά του ένα τεράστιο κουτί με ποπ κορν ⁶
Γλυκά	-«Οοοοχι, ξεμείναμε από παγωτό!», φώναξε ενοχλημένα ένας ήρωας³ -«Δεν έχω πολλές αναμνήσεις από την παιδική μου ηλικία αλλά δεν θα ξεχάσω ποτέ την γεύση αυτής της μαρμελάδας!», λέει μια ηρωίδα ενώ αναπολεί² -«Το φαγητό των ανθρώπων είναι τόσο νόστιμο..», λέει ένας χαρακτήρας-ζωάκι ενώ τρώει ένα μπουλ με μπισκότα⁸ -«Τρελαίνομαι για τα γλειφιτζούρια!»,	-«Νιώθεις αηδία βλέποντας όλα αυτά τα γλυκά. Το ψυγείο στο σπίτι είναι γεμάτο από αυτά», λέει μια πρωταγωνίστρια² -«Τρως γλυκά όλη την ώρα αλλά ποτέ δεν παίζεις!», λέει μια ηρωίδα σε έναν οκνηρό φίλο της⁶ -«Οι καραμέλες είναι αυτό το είδος τροφής που σου χαλάει τα δόντια», εξηγεί ένας ήρωας σε φίλο του⁹ -«Θα υπάρχουν ένα σωρό γλυκά και	-Απεικόνιση γλειφιτζουριών μέσα σε μια σακούλα⁵ -Προβολή παγωτών με κρέμα σαντιγύ^{2,8} -Προβολή ενός τεράστιου χάρτινου παγωτού στην σκεπή ενός εστιατορίου² -Ο δήμαρχος της πόλης κρατά ένα κέικ⁶ -Σερβιτόρος σε καφέ σερβίρει κέικ

	ήρωας αναφωνεί τρώγοντας ένα ⁵	κέικ στο πάρτι, είναι αηδιαστικό!», αναφωνεί μια πρωταγωνίστρια ²	μελιού ¹⁰
Τυποποιημένα ποτά	-«Η ανάγκη μου για λίγη ομορφιά και για ένα αναψυκτικό τώρα ικανοποιήθηκαν!», λέει ένας ήρωας ο οποίος μόλις ήπια ένα τυποποιημένο ποτό από μηχάνημα αυτόματης πώλησης ⁹	-«Μα πόσα από αυτά έχεις ήδη πιεί σήμερα?», ρωτά αυστηρά μια ηρωίδα τον φίλο της ⁷	-Προβολή αναψυκτικών στα τραπέζια εστιατορίων ^{2,3,10} -Πρωταγωνιστές πίνουν τυποποιημένα ποτά κατά την διάρκεια ενός παρτυ ²

Οι εκθέτες αντιπροσωπεύουν τις 10 σειρές που εξετάστηκαν: ¹PitchiePitchiePitch, ²TeenDays, ³SpongeBobSquarePants, ⁴Tom & Jerry, ⁵Dora the Explorer, ⁶Lazy Town, ⁷Ben 10, ⁸Jewelpet, ⁹Penguins of Madagascar, ¹⁰Tutenstein.

3.5. Συζήτηση

Η μελέτη διερευνήσε την παρουσία της τροφής και τα μηνύματα που τη συνοδεύουν, σε δημοφιλείς παιδικές σειρές κινουμένων σχεδίων, δίνοντας έμφαση στο είδος των μηνυμάτων που συνόδευαν τις αναφορές τροφίμων, είτε ήταν λεκτικές, είτε οπτικές, είτε αφορούσαν σε πραγματικές σκηνές κατανάλωσης τροφίμων. Έγινε μια ποιοτική ανάλυση των μηνυμάτων σε σκηνές κατανάλωσης και μη, ώστε να ανιχνευθούν τυχόν διαφορές μεταξύ τους. Η παρουσία της τροφής στις σειρές κινουμένων σχεδίων δεν περιορίστηκε σε αδρή απεικόνιση: συγκεκριμένα από τα 100 υπό εξέταση επεισόδια όλα σχεδόν είχαν έστω μια αναφορά σε τρόφιμο ($n=94$), δίνοντας έτσι ένα μήνυμα τροφίμου ανά 5,1 λεπτά τηλεοπτικού χρόνου μετάδοσης. Εκτός της συχνής τους κατανάλωσης, τα τρόφιμα ευκολίας/σνακ και τα γλυκά προκάλεσαν σχεδόν τα μισά από τα θετικά σχόλια, είτε καταναλώνονταν, είτε όχι. Σύμφωνα με τα σχόλια που καταγράφηκαν οι πρωταγωνιστές των κινούμενων σχεδίων συχνά εμφανίζονταν να καταναλώνουν τρόφιμα, όπως τρόφιμα ευκολίας και σνακ, γλυκά και τυποποιημένα ποτά μέσα σε μια χαρούμενη και ευχάριστη ατμόσφαιρα εκφράζοντας τον ενθουσιασμό τους καθώς απολάμβαναν τα αγαπημένα τους εδέσματα. Παρομοίως, οι πρωταγωνιστές συχνά εξέφρασαν τον ενθουσιασμό τους καθώς αντίκρισαν τα αγαπημένα τους τρόφιμα, ενώ τα χαρακτήρισαν ως φανταστικά, υπέροχα και νόστιμα. Επίσης, σε κάποια από τα επεισόδια η καλή ψυχολογική κατάσταση του ήρωα αποδόθηκε σε κατανάλωση σνακ και γλυκών, ενώ σε άλλα οι ήρωες αναπολούσαν αναμνήσεις από την παιδική τους ηλικία όπου τα γλυκά είχαν πρωταγωνιστικό ρόλο. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ένας μεγάλος αριθμός ουδέτερων σχολίων ($n=213$) συνόδευσε την προβολή των διαφόρων ειδών τροφίμων, κάτι το οποίο σημαίνει ότι τα τρόφιμα συχνά προβάλλονταν στις παιδικές σειρές που εξετάστηκαν χωρίς να υπάρχουν σχόλια ή μηνύματα για αυτά. Αυτό παρατηρήθηκε κυρίως στις σκηνές μη κατανάλωσης. Στην πραγματικότητα, βρέθηκε ότι τα γλυκά, τα σνακ, τα φρούτα και τα προϊόντα κρέατος συγκέντρωσαν από τους ήρωες των παιδικών σειρών περισσότερα ουδέτερα σχόλια σε σκηνές μη κατανάλωσης από ότι σε σκηνές κατανάλωσης. Στις τελευταίες τα περισσότερα ουδέτερα σχόλια καταγράφηκαν για τα τυποποιημένα ποτά. Σημειωτέον ότι τα τυποποιημένα ποτά καταναλώθηκαν σε περισσότερα επεισόδια από ότι τα αλμυρά σνακ. Ωστόσο η κατανάλωση τους συνοδεύτηκε ως επί το πλείστον από ουδέτερα σχόλια. Με άλλα λόγια, ενώ οι χαρακτήρες-πρωταγωνιστές των σειρών εμφανίζονται να καταναλώνουν και τα δυο είδη τροφίμων κατά την διάρκεια ενός επεισοδίου, τα αλμυρά σνακ και τα γλυκά λαμβάνουν περισσότερα θετικά μηνύματα, ενώ τα τυποποιημένα ποτά απλώς καταναλώνονται χωρίς να καταγράφονται λεκτικά σχόλια ή θετικές εκφράσεις προσώπου των

πρωταγωνιστών που να φανερώνουν απόλαυση, αηδία ή οποιαδήποτε άλλη αντίδραση. Αξιολογώντας την παρουσία των ουδέτερων σχολίων θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι αυτή η σιωπηρή προβολή, ιδίως τροφίμων χαμηλής διατροφικής αξίας, ενδεχομένως έχει ένα -μέχρι σήμερα αδιερεύνητο- αντίκτυπο στις διατροφικές συνήθειες και επιλογές των ανήλικων τηλεθεατών, και μπορεί να οδηγήσει σε ένα νέο πεδίο έρευνας.

Επιπροσθέτως της συχνής προβολής των διαφόρων τροφίμων, στα 70 από τα 100 επεισόδια καταγράφηκε και κατανάλωση τροφής. Συγκεκριμένα, τρόφιμα ευκολίας και σνακ (ποπκορν, hot-dog, πίτσα, χάμπουργκερ), γλυκά (κέικ, παγωτά, μπισκότα, milkshakes κ.α.), και τυποποιημένα ποτά (δηλ. ποτά τύπου cola, αναψυκτικά) επικράτησαν στην πλειονότητα των επεισοδίων αφού καταναλώθηκαν τουλάχιστον μια φορά σε 70 από τα 100 επεισόδια. Συγχρόνως, η κατανάλωση τους καταγράφηκε σε περισσότερα επεισόδια συγκριτικά με τις υπόλοιπες ομάδες τροφίμων. Επιπρόσθετα βρέθηκε ότι σε επεισόδια με μεγαλύτερη συχνότητα συνολικής κατανάλωσης τροφίμων, τα τρόφιμα που συνήθως καταναλώνονταν ήταν τρόφιμα ευκολίας και σνακ, γλυκά και τυποποιημένα ποτά. Βρέθηκε επίσης ότι η κατανάλωση των σνακ είναι πιθανό να συνοδεύεται από κατανάλωση τυποποιημένων ποτών ανά επεισόδιο ($p < 0,05$) ανεξάρτητα από την συχνότητα κατανάλωσης τους.

Ο υψηλός ρυθμός κατανάλωσης τροφίμων (στο 70% των επεισοδίων) ο οποίος βρέθηκε στην παρούσα μελέτη έρχεται σε αντίθεση με την μελέτη των Roseman και συν. (2014), όπου η κατανάλωση των τροφίμων βρέθηκε να είναι χαμηλή (10%). Ωστόσο, τα ευρήματά μας τα οποία καταδεικνύουν την έντονη παρουσία τροφίμων όπως σνακ και γλυκά, είτε αυτά καταναλώνονται είτε όχι, έρχονται σε συμφωνία με παλαιότερες έρευνες σε παιδικά προγράμματα οι οποίες βρήκαν τις αναφορές σε γλυκά να επικρατούν (Anderson και Anderson 2010, Korr 2008). Σε συνδυασμό με τα ανωτέρω ευρήματα άλλη μελέτη σε παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα βρήκε ότι τα πλούσια σε θερμίδες και φτωχά σε θρεπτικά στοιχεία (energy dense/nutrient poor) τρόφιμα -στα οποία συμπεριλαμβάνονται τα γλυκά σνακ και τα γλυκά/καραμέλες- ήταν τα δυο περισσότερα προβεβλημένα είδη τροφίμων είτε σε οπτικές σκηνές, είτε σε λεκτικές, ή σε συνδυασμό και των δύο (Scully και συν. 2016). Τα αποτελέσματα της μελέτης μας δείχνουν ότι η παρουσία των απλών, μη επεξεργασμένων τροφίμων, όπως είναι τα λαχανικά, τα φρούτα και τα γαλακτοκομικά είναι περιορισμένος, τόσο σε οπτικά και λεκτικά μηνύματα, όσο και σε σκηνές κατανάλωσης. Αντιθέτως σε παιδικά βιβλία έχουν βρεθεί αναφορές σε πιο υγιεινά τρόφιμα (England και συν. 2015). Ωστόσο οι αναφορές αυτές ήταν συνήθως ήσσονος σημασίας και αφορούσαν κυρίως εικονογραφήσεις και όχι τόσο στην πλοκή της ιστορίας (Byrne και Nitzke 2000, Goldman και Descartes 2016). Η χαμηλή

εκπροσώπηση των λαχανικών στο δείγμα της παρούσας μελέτης έρχεται σε συμφωνία και με άλλες παρόμοιες μελέτες οι οποίες διαπίστωσαν ότι τα λαχανικά ήταν το λιγότερο προβεβλημένο είδος τροφίμου σε τηλεοπτικά προγράμματα απευθυνόμενα σε παιδιά προσχολικής ηλικίας (Kelly και συν. 2010), ενώ ταυτόχρονα αντιπροσωπεύτηκαν από ένα χαμηλό ποσοστό καταγεγραμμένων μηνυμάτων σε προγράμματα κινουμένων σχεδίων (Scully και συν. 2016). Σε αντίθεση με αυτά τα ευρήματα, άλλη σχετική έρευνα βρήκε τα φρούτα και λαχανικά να έρχονται δεύτερα σε αναφορές (Kort 2008).

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης μας ενδεχομένως να συνεισφέρουν στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι διατροφικές επιλογές των παιδιών επηρεάζονται από το περιεχόμενο των τηλεοπτικών προγραμμάτων που παρακολουθούν. Δεν γνωρίζουμε ακόμα την ακριβή επιρροή που η απεικόνιση των τροφίμων χαμηλής διαθρεπτικής αξίας πιθανώς ασκεί στις διατροφικές τους συνήθειες, αλλά η παρούσα έρευνα καταδεικνύει τη συστηματική προβολή ανθυγιεινών τροφίμων μέσω των συγκεκριμένων τηλεοπτικών προγραμμάτων. Αυτή η λεκτική και οπτική προβολή θα μπορούσε να ενθαρρύνει την κατανάλωση ή να οδηγήσει σε αύξηση της κατανάλωσης τέτοιου είδους τροφίμων. Μολονότι η άμεση επίπτωση των μηνυμάτων αυτών στην διαιτητική πρόσληψη των παιδιών δεν είναι ακόμα γνωστή, υπάρχουν στοιχεία τα οποία δείχνουν ότι η έκθεση σε διαφημίσεις ανθυγιεινών τροφίμων οδηγεί σε σχετική αύξηση της κατανάλωσης από τα παιδιά τροφίμων υψηλού θερμιδικού περιεχομένου, χαμηλής θρεπτικής αξίας καθώς και ζαχαρούχων αναψυκτικών (Sadeghirad και συν. 2016, Boyland και συν. 2011). Επιπρόσθετα, παλαιότερες έρευνες βρήκαν ότι η παρακολούθηση της τηλεόρασης συνδέεται με αύξηση της πρόσληψης τροφίμων όπως τα γλυκά και τα σνακ (Utter και συν. 2003, Wiecha και συν. 2006). Τα αποτελέσματά μας έρχονται σε συνάφεια και με ευρήματα μελετών τα οποία δείχνουν ότι η ταυτόχρονη κατανάλωση αλμυρών σνακ και αναψυκτικών είναι ένα δημοφιλές μοτίβο μεταξύ των εφήβων (Gebremariam και συν. 2016, Scully και συν. 2017). Στις παιδικές σειρές που εξετάσαμε η προβολή των διαφόρων ειδών τροφίμων και ποτών προέκυψε συνήθως είτε μέσω των εκφράσεων και των ενεργειών των πρωταγωνιστών τους, είτε μέσω σκηνών οι οποίες ήταν σχετικές με τα τρόφιμα. Επιβάλλεται να εξετάσουμε περαιτέρω την επίδραση που οι ήρωες κινουμένων σχεδίων ασκούν στις διατροφικές επιλογές των παιδιών λαμβάνοντας υπόψη ότι οι διαφημίσεις οι οποίες χρησιμοποιούν έναν οποιοδήποτε χαρακτήρα κινουμένων σχεδίων επηρεάζουν περισσότερο την διαιτητική πρόσληψη των παιδιών από εκείνες που δεν χρησιμοποιούν. Συγχρόνως, ένας οικείος-δημοφιλής χαρακτήρας ασκεί μέσω της διαφήμισης ισχυρότερη επιρροή από έναν άσημο (Kraak και Story 2015). Ταυτοχρόνως, η προώθηση προϊόντων μέσω των χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων

φαίνεται να έχει μεγαλύτερη επίδραση στην διαιτητική πρόσληψη αλλά και στις διατροφικές επιλογές των παιδιών για τρόφιμα υψηλού θερμιδικού περιεχομένου και χαμηλής θρεπτικής αξίας σε σύγκριση με άλλες επιλογές όπως είναι τα φρούτα και τα λαχανικά (Kraak και Story 2015). Πρόσφατη έρευνα (Goncalves και συν. 2018) σε 142 παιδιά ηλικίας 2 έως 6 ετών έδειξε ότι η έκθεση τους σε κινούμενα σχέδια τα οποία εμπεριείχαν μηνύματα για μια υγιεινή διατροφή και σε κινούμενα σχέδια που δεν εμπεριείχαν ανάλογα μηνύματα, οδήγησε τα παιδιά της πρώτης ομάδας στην μετέπειτα επιλογή υγιεινότερων σνακ τροφίμων. Συνεπώς, οι μελλοντικές έρευνες μπορούν να διερευνήσουν το αντίκτυπο που μπορεί να έχει η παρατεταμένη έκθεση σε κινούμενα σχέδια με πιο ισορροπημένο περιεχόμενο διατροφής.

Η παρούσα ανάλυση των σειρών κινουμένων σχεδίων έχει αναδείξει όλες τις αναφορές τροφίμων οι οποίες εντοπίστηκαν σε δημοφιλείς σειρές της ελληνικής τηλεόρασης για παιδιά ηλικίας 4-14 ετών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναγνωριστούν κάποιοι περιορισμοί της έρευνας. Ένας εξ' αυτών είναι ότι οι σειρές οι οποίες εξετάστηκαν προβλήθηκαν από τους τηλεοπτικούς δέκτες τις χρονιές 2011-2013. Είναι, λοιπόν, πιθανόν στις πιο σύγχρονες εκδοχές να έχει αλλάξει είτε το είδος των προβαλλόμενων τροφίμων, είτε το περιεχόμενο των μηνυμάτων. Ένας άλλος περιορισμός είναι ότι η παρούσα έρευνα δεν έκανε διάκριση μεταξύ παιδικών και εφηβικών σειρών, η οποία ενδεχομένως να οδηγούσε σε διαφορετικά αποτελέσματα, αφού τα μηνύματα μεταξύ των δυο ειδών προγραμμάτων πιθανότατα να διέφεραν. Για παράδειγμα ο Scully και συν. (2016), παρατήρησε διαφορές στα μηνύματα των τροφίμων μεταξύ παιδικών και εφηβικών προγραμμάτων. Συγκεκριμένα βρήκαν ότι στα παιδικά προγράμματα επικράτησαν οι ατάκες/μηνύματα για γλυκά σνακ και καραμέλες, ενώ στο εφηβικό πρόγραμμα, το πρόχειρο φαγητό και τα αναψυκτικά. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην παρούσα έρευνα η πλειονότητα των σειρών κινουμένων σχεδίων απευθύνεται κυρίως σε παιδικό πάρα σε εφηβικό κοινό. Τέλος, ένας άλλος περιορισμός ενδεχομένως να είναι το γεγονός ότι το δείγμα μας ήταν σχετικά περιορισμένο επιλέγοντας τις 10 πρώτες σε τηλεθέαση σειρές της ελληνικής δημόσιας και ιδιωτικής τηλεόρασης χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι σειρές που εξέπεμψαν την ίδια περίοδο είτε στην καλωδιακή τηλεόραση, είτε σε διαδικτυακά κανάλια. Περαιτέρω έρευνα χρειάζεται ώστε να εξεταστούν τα σημερινά παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα.

Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα της μελέτης αναδεικνύουν την αξιοσημείωτη προβολή των τροφίμων στις παιδικές ταινίες κινουμένων σχεδίων, δίνοντας έμφαση σε τρόφιμα χαμηλής θρεπτικής αξίας όπως είναι τα σνακ, τα γλυκά και τα αναψυκτικά. Επιπρόσθετα, τα τρόφιμα αυτά συχνά προβάλλονται με τρόπο ελκυστικό, άλλοτε απλώς παρουσιάζονται μέσω των οπτικών

κινηματογραφικών καρτέ, ή γίνονται αντικείμενο συζήτησης μεταξύ των ηρώων των κινουμένων σχεδίων. Ως εκ τούτου γεννάται το ερώτημα μήπως οι φορείς της δημόσιας υγείας θα έπρεπε να ελέγχουν το περιεχόμενο των τροφίμων που προβάλλονται στα παιδικά προγράμματα θεσπίζοντας προληπτικά μέτρα ανάλογα με εκείνα που εφαρμόζονται στις διαφημίσεις τροφίμων. Οι επιστήμονες υγείας αλλά και οι γονείς θα πρέπει να βρίσκονται σε επαγρύπνηση για τον εντοπισμό των μηνυμάτων τροφίμων τα οποία μεταφέρονται στα παιδιά μέσω των προγραμμάτων αυτών και για τις πιθανές αρνητικές συνέπειες στην διαίτά τους και άρα στην συνολική τους υγεία.

Κεφάλαιο 4.

**Μελέτη Β: Χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων: Διερεύνηση της
κατανάλωσης τροφίμων και των ατομικών
χαρακτηριστικών ανάλογα με το βάρος σώματος τους**

4.1.Εισαγωγή-Σκοπός

Η διεθνής βιβλιογραφία έχει εν μέρει διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο η εικόνα σώματος των χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων προβάλλεται σε παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα. Τα μέσα ψυχαγωγίας και οι παιδικές εκπομπές κινουμένων σχεδίων προβάλλουν συστηματικά συγκεκριμένα σωματικά πρότυπα διαμορφώνοντας έτσι τις αντιλήψεις παιδιών και εφήβων σε θέματα εξωτερικής εμφάνισης. Μελέτες δείχνουν ότι το λεπτό ή κανονικό σώμα των χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων θεωρείται ωραίο και επιθυμητό. Οι Baker και Raney (2007), αναφέρουν ότι ανάμεσα σε 60 χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων που μελέτησαν, τα καλογυμνασμένα σώματα ανήκαν αποκλειστικά σε ανδρικούς χαρακτήρες ενώ οι γυναίκες χαρακτήρες ήταν συνήθως όμορφοι και κανονικού βάρους. Άλλη έρευνα βρήκε ότι στις 15 από τις 26 ταινίες που εξετάστηκαν η εξωτερική εμφάνιση των γυναικείων χαρακτήρων είχε μεγαλύτερη σημασία και βαρύτητα απ' ό,τι άλλα χαρακτηριστικά, όπως η ευφυΐα ενώ σε τέσσερις ταινίες οι υπέρβαρες γυναίκες εμφανίστηκαν ως κακές. Για τους υπέρβαρους άρρενες πρωταγωνιστές η ανάλυση έδειξε πως σε 9 ταινίες εμφανίστηκαν ως "κακοσηματισμένοι", χαζοί, αργοκίνητοι και ιδιαιτέρως λαίμαργοι (Towbin και συν. 2003). Σε σχέση με το τηλεοπτικό περιεχόμενο οι Klein και Shiffman (2005) διαπιστώνουν ότι στις κωμικές σειρές κινουμένων σχεδίων οι υπέρβαροι άντρες υποεκπροσωπούνται σε σχέση με την αναλογία τους στον πληθυσμό και αποδοκιμάζονται με σκωπτικά σχόλια. Αντιθέτως, οι αδύνατες γυναίκες υπερεκπροσωπούνται, ενώ γίνονται στόχος αρνητικών σχολίων εκείνες των οποίων το βάρος είναι υψηλότερο του αποδεκτού. Επιπρόσθετα, θετικές συναισθηματικές καταστάσεις όπως η ευτυχία, η αποδοχή και η αγάπη των άλλων, η ευεξία και η υψηλή σωματική δραστηριότητα συχνά αποδίδονται στους αδύνατους και κανονικού βάρους χαρακτήρες από ότι στους υπέρβαρους οι οποίοι είναι πιθανότερο να επιδείξουν αντικοινωνικές συμπεριφορές, να είναι άσχημοι, κακοί (Klein και Shiffman 2005, 2006, Herbozo 2004) ή ακόμα και βραδύνους (Klein και Shiffman 2005, 2006).

Ωστόσο, εξ όσων γνωρίζουμε δεν υπάρχουν μελέτες που να διερευνούν εις βάθος τις διατροφικές επιλογές των ηρώων κινουμένων σχεδίων σε συνάρτηση με το μέγεθος/βάρος του σώματος τους. Οι Klein και Shiffman (2005, 2006) έδειξαν ότι οι αδύνατοι χαρακτήρες εμφανίστηκαν να τρώνε περισσότερο από ότι οι υπέρβαροι, ενώ η Herbozo (2004) βρήκε ότι οι υπέρβαροι ήρωες εμφανίστηκαν να σκέφτονται το φαγητό ή σε μέρος σχετικό με το φαγητό στο 52% των ταινιών που εξετάστηκαν. Έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα ότι τα σνακ και τα γλυκά κυριαρχούν στα παιδικά κινούμενα σχέδια (Rosemann και συν. 2014, Korr 2008, Radnitz και συν. 2009). Στην μελέτη Α της παρούσας διατριβής βρέθηκε ότι τα μισά από τα θετικά

μηνύματα τροφίμων στις παιδικές σειρές που εξετάστηκαν αφορούσαν τρόφιμα όπως τα γλυκά και τα τρόφιμα ευκολίας/σνακ, ενώ τα γλυκά, τα σνακ και τα αναψυκτικά καταναλώθηκαν σε περισσότερα επεισόδια από ότι οι υπόλοιπες ομάδες τροφίμων (Tzoutzou, Bathrellou και Matalas, 2019).

Η πρωτοτυπία της παρούσας μελέτης έγκειται στην αποτίμηση των προτύπων κατανάλωσης τροφής καθώς και των προτύπων σωματικής διάπλασης τα οποία προβάλλουν τα κινούμενα σχέδια που παρακολουθούν τα παιδιά μέσω της Ελληνικής τηλεόρασης. Πιο συγκεκριμένα αποτιμήσαμε την κατάσταση του βάρους σώματος των κεντρικών ηρώων σε συνδυασμό με τις διατροφικές επιλογές τους. Στα στοιχεία που αναλύσαμε συμπεριλάβαμε κοινωνικές αξίες και συμπεριφορές όπως είναι η κοινωνικότητα των διατροφικών επεισοδίων και ο τρόπος κατανάλωσης της τροφής. Διερευνήσαμε την αποδοχή που απολαμβάνουν οι κεντρικοί χαρακτήρες/ήρωες από τον κοινωνικό τους περίγυρο, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους, όπως είναι για παράδειγμα η καλοσύνη και η ευγένεια, αλλά και ατομικά χαρακτηριστικά όπως η ομορφιά και η εξυπνάδα, και την πιθανή συσχέτιση αυτών με το βάρος σώματός τους. Τέλος, καταγράψαμε αυτολεξεί τα μηνύματα που οι ήρωες εξέφρασαν είτε για την εξωτερική εμφάνιση των συμπρωταγωνιστών τους, είτε για το σώμα των ίδιων, ενώ αποτιμήσαμε τον απόηχο τους σε θετικό και αρνητικό, διερευνώντας ταυτόχρονα εάν αυτός σχετίζεται με το βάρος σώματος των ηρώων.

4.2. Μεθοδολογία

4.2.1. Υλικό μελέτης

Οι δημοφιλέστερες παιδικές σειρές της ελληνικής τηλεόρασης κατά την διάρκεια των τηλεοπτικών περιόδων 2011, 2012 και 2013 αναλύθηκαν με σκοπό να διερευνηθεί το κοινωνικό περιβάλλον της κατανάλωσης, τα τρόφιμα που καταναλώθηκαν καθώς και τα ατομικά στοιχεία των ηρώων σε σχέση με το βάρος σώματός τους. Το δείγμα των κινουμένων σχεδίων που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση ήταν το ίδιο με της μελέτης Α, και οι επιλεγθείσες σειρές ήταν οι εξής: Ντόρα η μικρή εξερευνήτρια, Lazy Town, Teen Days, Μπομπ Σφουγγαράκης, Μπεν 10, Pitchi Pitchi Pitch, Τομ και Τζέρι, Jewel pet και Tutenstein η μικρή μούμια, Οι πιγκουίνοι της Μαδαγασκάρης.

4.2.2. Μεθοδολογία της καταγραφής

Με σκοπό να επιλεγθούν 10 επεισόδια από τις 10 υψηλότερες σε τηλεθέαση σειρές κινουμένων σχεδίων χρειάστηκε να συγκεντρωθούν οι λίστες των επεισοδίων οι οποίες εξέπεμψαν στους δέκτες σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Τα νούμερα τηλεθέασης παραχωρήθηκαν από την εταιρεία Nielsen Audience Measurement κατόπιν αιτήματος της ερευνήτριας. Οι λίστες των επεισοδίων εξασφαλίστηκαν είτε απευθείας από τα κανάλια της χώρας και την αντίστοιχη παιδική ζώνη, είτε μέσω των ιδιωτικών καναλιών τηλεόρασης τα οποία δίνουν την δυνατότητα παρακολούθησης επεισοδίων διαδικτυακά, είτε από ιδιωτικά καταστήματα ενοικίασης βιντεοταινιών. Κατόπιν έγινε μια τυχαία επιλογή 10 επεισοδίων από την κάθε σειρά, και οι τίτλοι που επιλέχθηκαν είναι διαθέσιμοι στο παράρτημα.

Η διαφορά της μελέτης Β από την Α που παρουσιάστηκε σε προηγούμενη ενότητα, είναι η επικέντρωση της στους βασικούς μόνο χαρακτήρες των σειρών κινουμένων σχεδίων. Με βάση το σκεπτικό ότι τα παιδιά ταυτίζονται συνήθως με τους πρωταγωνιστές/ήρωες της κάθε σειράς κινουμένων σχεδίων (π.χ. τον Μπόμπ Σφουγγαράκη, την Ντόρα την εξερευνήτρια κτλ.), αποφασίστηκε να αναλυθούν τα δεδομένα που αφορούν μόνο τους κεντρικούς ήρωες και όχι τους δευτερεύοντες, οι οποίοι εμφανίζονται σποραδικά ή συμμετέχουν σε δευτερεύοντα πλάνα κατά την διάρκεια του επεισοδίου. Η ανάδειξη των βασικών χαρακτήρων των κινουμένων σχεδίων (ή «πρωταγωνιστών» ή «ηρώων» από εδώ και στο εξής) έγινε με βάση το καστ το οποίο έχει ορίσει η εταιρεία παραγωγής της κάθε σειράς, ενώ οι εν λόγω ήρωες εμφανίστηκαν να συμμετέχουν στα υπό εξέταση επεισόδια. Συνεπώς, όλα τα δεδομένα της έρευνας επικεντρώθηκαν στους βασικούς χαρακτήρες/πρωταγωνιστές.

Οι μεταβλητές για τους ήρωες των κινουμένων σχεδίων συμπεριελήφθησαν σε δύο ερωτηματολόγια τα οποία αναπτύχθηκαν ειδικά για τους σκοπούς της έρευνας. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε είναι η εξής: δημιουργήθηκαν δυο διαφορετικά φύλλα καταγραφής: αυτό των γενικών χαρακτηριστικών του κεντρικού ήρωα-χαρακτήρα ανά σειρά το οποίο συμπληρώθηκε άπαξ μετά το πέρας της προβολής των δέκα επεισοδίων, και ένα δεύτερο για τις επιμέρους παραμέτρους (κατανάλωση τροφίμων, τόπος και κοινωνικό περιβάλλον κατανάλωσης του ήρωα, μηνύματα για την εξωτερική εμφάνιση κτλ.) το οποίο συμπληρώθηκε ανά επεισόδιο, 10 φορές δηλαδή, για τον κάθε ήρωα.

Γενικά χαρακτηριστικά των ηρώων όπως το φύλο, το είδος (άνθρωπος, ζώο, άλλα φανταστικά πλάσματα ή αντικείμενα), συμπεριελήφθησαν στα δεδομένα καταγραφής. Επιπρόσθετα, σε κάθε επεισόδιο τα τρόφιμα που καταναλώθηκαν αλλά και το κοινωνικό περιβάλλον της

κατανάλωσης (“social milieu”), δηλαδή το «με ποιους» ο ήρωας κατανάλωσε και «που» κατανάλωσε επίσης καταγράφηκαν και καταμετρήθηκαν. Για την διερεύνηση των ερωτημάτων της παρούσας μελέτης δυο ανεξάρτητοι εκτιμητές οι οποίοι δραστηριοποιούνται στο πεδίο της εικόνας σώματος και της διατροφής, παρακολούθησαν συνολικά δέκα επεισόδια από κάθε σειρά κινουμένων σχεδίων. Οι εκτιμητές σκιαγράφησαν και άλλα ατομικά χαρακτηριστικά και στοιχεία της προσωπικότητας των υπό εξέταση ηρώων ώστε να προκύψει μια γενικότερη εικόνα τους. Προς τούτο κατέγραψαν στοιχεία, όπως είναι το βάρος σώματος, η εξωτερική εμφάνιση, η ευγένεια, η διάθεση, το επίπεδο ευφυΐας, η σωματική δραστηριότητα αλλά και η γνώμη που οι συμπρωταγωνιστές εξέφρασαν για τους ήρωες υπό εξέταση. Επιπλέον, τα μηνύματα που εξέφρασαν οι ήρωες για την εικόνα του σώματος τους ή την εξωτερική εμφάνιση των συμπρωταγωνιστών τους καταγράφηκαν αυτολεξεί από τους εκτιμητές, καταμετρήθηκαν και αποτιμήθηκαν ανάλογα με τον απόηχο τους σε θετικά και αρνητικά. Ο ορισμός και η κωδικοποίηση όλων των ανωτέρω μεταβλητών θα αναλυθεί εκτενώς στις επόμενες ενότητες.

Οι εκτιμητές πριν ξεκινήσουν την καταγραφή των δεδομένων εκπαιδεύτηκαν μέσα από την πιλοτική παρακολούθηση μερικών επεισοδίων και συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια ώστε να εξοικειωθούν με το σκεπτικό και τις βασικές έννοιες της έρευνας. Για να διασφαλιστεί η ακρίβεια και συνάφεια των αποτελεσμάτων της καταγραφής, αλλά και για να διορθωθούν τυχόν δυσνόητα ή προβληματικά σημεία οι ερευνητές αξιολόγησαν την αποτελεσματικότητα της εκπαίδευσής τους αναφερόμενοι στον συντελεστή συμφωνίας μεταξύ των εκτιμητών (inter-rater reliability) χρησιμοποιώντας τον συντελεστή K (McHugh 2012). Η αξιοπιστία μεταξύ των εκτιμητών είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στην αξιολόγηση εκτιμήσεων από «ειδικούς» κάποιων χαρακτηριστικών ανοιχτών δεδομένων, με άλλα λόγια πρόκειται για την ποσοτικοποίηση ποιοτικών δεδομένων (Howitt και Cramer 2007) και ο υπολογισμός της για όλες τις μεταβλητές του δείγματος κρίθηκε απαραίτητος για τους σκοπούς της έρευνας. Ο συντελεστής συμφωνίας ήταν τουλάχιστον 0,90 για όλες τις βασικές μεταβλητές που εξετάστηκαν (0,943 για την κατανάλωση των τροφίμων πυρήνα, 0,967 για την κατανάλωση των δευτερευόντων τροφίμων, 0,943 για την φυσική δραστηριότητα κτλ.). Οι καταχωρήσεις των δεδομένων από τους εκτιμητές συνήθως έρχονταν σε συμφωνία. Σε περιπτώσεις διαφωνίας μεταξύ των εκτιμητών, τότε το επεισόδιο παρακολουθείτο ξανά με σκοπό να διαλευκανθεί το προβληματικό σημείο και να συζητηθεί η καταχώρηση της μεταβλητής που ήταν υπό αμφισβήτηση.

4.2.3. Αξιολόγηση της κατανάλωσης τροφής από τους ήρωες των κινουμένων σχεδίων

Σε κάθε επεισόδιο, όλα τα τρόφιμα και τα ποτά που καταναλώθηκαν από τους υπό εξέταση ήρωες καταμετρήθηκαν και καταγράφηκαν. Από τώρα και στο εξής οι δυο αυτές κατηγορίες θα αναφέρονται με τον τίτλο «τρόφιμα», για να διευκολύνεται ο αναγνώστης. Τα τρόφιμα ταξινομήθηκαν σε τρόφιμα πυρήνα (core) και δευτερεύοντα (non-core). Αυτή η ταξινόμηση των τροφίμων έχει υιοθετηθεί και από άλλους ερευνητές (Toumpakari, Haase και Johnson 2015, Johnson, Jaarsveld και Wardle 2011) οι οποίοι εξέτασαν την ενεργειακή πρόσληψη των δευτερευόντων (non-core) τροφίμων από τα παιδιά. Οι Bell και συν. (2005) μελέτησαν την συνεισφορά των “non-core” τροφίμων και ποτών στην ενεργειακή πρόσληψη και στο βάρος σώματος των παιδιών στην Αυστραλία. Με την καθοδήγηση του διατροφικού οδηγού της Αυστραλίας (AMHE) όρισαν και αυτοί τα “extra” τρόφιμα ως “non-core”, ενώ άλλη έρευνα βασισμένη και αυτή στον AMHE εξέτασε τα είδη, τις ποσότητες και την συμβολή των non-core τροφίμων στην διαιτητική πρόσληψη των παιδιών, αλλά χρησιμοποίησε αντί του όρου “non-core” τον όρο “extra foods” (Rangan και συν. 2009).

Υιοθετήσαμε την ταξινόμηση αυτή διότι θεωρήσαμε ότι έτσι θα αποτυπώσουμε με σαφήνεια τις διαιτητικές συνήθειες των ηρώων των παιδικών σειρών κινουμένων σχεδίων. Η ταξινόμηση των τροφίμων σε τρόφιμα πυρήνα και δευτερεύοντα (Πίνακας 8) βασίστηκε στον διατροφικό οδηγό της Αυστραλίας (Kellett, Smith and Schmerlaib, 1998) ο οποίος παρουσιάζεται στην Εικόνα 3. Η κατηγορία “τρόφιμα πυρήνα” σύμφωνα με τον οδηγό περιλαμβάνει πέντε βασικές ομάδες τροφίμων: ψωμί και δημητριακά, κρέας και παράγωγα, γαλακτοκομικά και παράγωγα, φρούτα και λαχανικά. Η κατηγορία “δευτερεύοντα τρόφιμα” (non-core) ή (“discretionary foods”) περιλαμβάνει τρόφιμα τα οποία ο συγκεκριμένος οδηγός ορίζει ότι θα πρέπει να καταναλώνονται λιγότερο συχνά και σε μικρές ποσότητες καθώς δεν είναι απαραίτητα για μια υγιεινή διατροφή. Τα τρόφιμα αυτά είναι συνήθως υψηλά σε κορεσμένα λιπαρά, σε θερμιδική αξία, αλάτι και ζάχαρη. Σε αυτά ανήκουν τρόφιμα όπως γλυκά, αλμυρά σνακ, ζαχαρώδη αναψυκτικά, fast-food, επεξεργασμένα κρέατα (αλλαντικά, σαλάμια, ζαμπονοειδή) αλλά και οι μαργαρίνες. Ο οδηγός αναφέρει ότι τα τρόφιμα αυτά θεωρούνται ή αναφέρονται και ως «ενεργειακά πυκνά» (“energy-dense”) ή «φτωχά σε θρεπτικά συστατικά» (“nutrient poor”) τρόφιμα καθώς υπολείπονται σε απαραίτητες βιταμίνες και ιχνοστοιχεία, ενώ έχουν συνδεθεί με ασθένειες όπως η παχυσαρκία, ο διαβήτης τύπου 2, τα εγκεφαλικά αλλά και διάφορες μορφές καρκίνου.

Australian Guide to Healthy Eating

Enjoy a wide variety of nutritious foods from these five food groups every day.
Drink plenty of water.



Εικόνα 3. Διατροφικός οδηγός Αυστραλίας (Πηγή: <https://www.eatforhealth.gov.au>)

Αφού ολοκληρώθηκε η προβολή των 100 επεισοδίων οι εκτιμητές κατέγραψαν τα τρόφιμα που καταναλώθηκαν από τους 37 χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων και στην συνέχεια τα ταξινομήσαν σε τρόφιμα πυρήνα και δευτερεύοντα. Ο Πίνακας 8 συνοψίζει τα αποτελέσματα της καταγραφής.

Πίνακας 8. Κατηγοριοποίηση των τροφίμων σε τρόφιμα πυρήνα και δευτερεύοντα

Τρόφιμα πυρήνα (core)	Δευτερεύοντα τρόφιμα (Non-core)
καρότα ρύζι	τσιπς καραμέλες

μπανάνες	μπισκότα
κοτόπουλο	αναψυκτικό
λαχανικά	μαλλί της γριάς
smoothies με φρούτα	porcorn
νερό	μαγιονέζα
τροπικός χυμός	μουστάρδα
sandwich	λουκάνικα
γάλα	κρουασάν
μήλο	παγωτό με σαντιγί
ψάρια	τούρτα
τυρί	παγωτό με σιρόπι
μαρούλι	γλειφιτζούρι
ψωμί	ζεστή σοκολάτα ρόφημα
ελιά	παρφέ παγωτό
κονσέρβια φρούτων	σνακ
συκώτι	τηγανίτες
μέλι	πίτσα με πεπερόνι
μπανάνα	κρασί
φυστικοβούτυρο	κέικ
πίτσα με τόνο, σαρδέλες και	τσάι
αντζούγιες	πίκλες
πολτός τυριών	καφές
μακαρόνια με κιμά	burger
γρανίτα σαρδέλα	
χυμός καρύδα	

Εάν ο χαρακτήρας εμφανιζόταν να τρώει κάποιο τρόφιμο (είτε το έτρωγε ολόκληρο, είτε μισό, είτε μπουκιές) τότε θεωρήθηκε ότι έχει καταναλώσει μια συμβατική μερίδα αυτού, και ανάλογα με την προέλευσή του το τρόφιμο ταξινομούνταν αντιστοίχως στην κατηγορία πυρήνα ή μη. Για παράδειγμα, εάν σε μια σκηνή ο ήρωας εμφανιζόταν να τρώει τρία μήλα, οι εκτιμητές κατέγραψαν κατανάλωση τριών τροφίμων πυρήνα και όχι μια φορά κατανάλωσης φρούτου. Στις περιπτώσεις που διαφορετικά είδη τροφίμων καταναλώθηκαν από τους ήρωες κατά την διάρκεια

της ίδιας σκηνής, τότε αυτά καταγράφηκαν και καταμετρήθηκαν ξεχωριστά. Σκηνές όπου ο ήρωας δεν απεικονίζεται να καταναλώνει το τρόφιμο αλλά απλώς το κρατάει ή το τράβα από το στόμα του αναφωνώντας «Μμμμ μα πόσο νόστιμο!!», θεωρήθηκαν σκηνές κατανάλωσης και το εν λόγω τρόφιμο καταχωρήθηκε ως καταναλωθέν (οι σκηνές αυτές ήταν ελάχιστες, όχι περισσότερες από δυο). Τέλος, υπήρξαν περιπτώσεις όπου ο ήρωας εμφανίζεται να τρώει κάποιο τρόφιμο, αλλά η σκηνή διακόπτεται από άλλη και ακολούθως επανέρχεται με τον ήρωα να συνεχίζει να καταναλώνει το ίδιο τρόφιμο. Στις περιπτώσεις αυτές το τρόφιμο καταγράφηκε ως καταναλωθέν άπαξ.

Στις περιπτώσεις όπου η προέλευση και το είδος της προβαλλόμενης τροφής δεν μπόρεσαν να αναγνωριστούν, ή όπου τα πλάνα κατανάλωσης ήταν πολύ γρήγορα και οι εκτιμητές δεν μπόρεσαν να κατατάξουν το τρόφιμο σε κάποια κατηγορία, τα τρόφιμα κατηγοριοποιήθηκαν ως «μη αναγνωρίσιμα» και εν συνεχεία αποκλείστηκαν από την μελέτη. Ο αποκλεισμός αυτός προέκυψε αφενός διότι οι περιπτώσεις αυτές ήταν λίγες και αφετέρου διότι η αξιολόγηση μη αναγνωρισθέντων τροφίμων βρισκόταν εκτός των ερευνητικών στόχων της παρούσας έρευνας.

4.2.4. Ορισμός του περιβάλλοντος κατανάλωσης

Για να περιγράψουμε το κοινωνικό περιβάλλον της κατανάλωσης τροφίμων παρακολουθήσαμε διερευνητικά μερικά επεισόδια κινουμένων σχεδίων, αποσκοπώντας με αυτό τον τρόπο να προσδιορίσουμε τα κυρίαρχα μοτίβα της κατανάλωσης, δηλαδή «με ποιόν» και «που» οι χαρακτήρες συνήθως καταναλώνουν τα διάφορα είδη τροφίμων. Με αυτό το σκεπτικό, ορίστηκε το κοινωνικό περιεχόμενο της κατανάλωσης ως «μοναχικά», «με φίλους», και «με την οικογένεια», ενώ ο τόπος κατανάλωσης ορίστηκε ως στο «σπίτι», σε «εστιατόρια-ταχυφαγεία», στο «δρόμο», και σε «χώρους αναψυχής», π.χ. πάρτι, λούνα Παρκ, παραλία κ.α. Συγκεκριμένα, εάν κάποιος ήρωας για παράδειγμα, έτρωγε τρία τρόφιμα κατά την διάρκεια του επεισοδίου, κάθε μερίδα αυτού έπρεπε πρώτα να καταχωρηθεί ως τρόφιμο πυρήνα (core) ή δευτερεύων (non-core), και μετά να αντιστοιχηθεί στον τόπο και στο κοινωνικό περιβάλλον κατανάλωσης, δηλαδή, δυο τρόφιμα πυρήνα καταναλώθηκαν στο σπίτι μοναχικά, και ένα δευτερεύον στο εστιατόριο, με φίλους.

4.2.5. Ορισμός του βάρους σώματος

Η ορολογία που επρόκειτο να χρησιμοποιηθεί σε αυτή την μελέτη προκειμένου να αποτιμηθεί το περίγραμμα/μέγεθος/βάρος σώματος των ηρώων των κινουμένων σχεδίων αποτέλεσε πεδίο διερεύνησης. Το ζήτημα του «στιγματισμού» αποτέλεσε θεμελιώδες ζήτημα της υπόθεσης της παρούσας μελέτης: πιο συγκεκριμένα, το να διερευνηθεί εάν συγκεκριμένα κοινωνικά και φυσικά χαρακτηριστικά αποδίδονται στους πρωταγωνιστές των κινουμένων σχεδίων ανάλογα με το μέγεθος/βάρος σώματος τους. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας (Meadows και Daniélsdóttir 2016) έδειξε ότι για την περιγραφή της παχυσαρκίας η χρήση επιστημονικά αποδεκτής ορολογίας φαίνεται να είναι η καταλληλότερη προσέγγιση, δεδομένου του ότι η κατηγοριοποίηση του βάρους σώματος ενέχει πάντα τον κίνδυνο του στιγματισμού.

Στην παρούσα μελέτη η κατάσταση βάρους σώματος των χαρακτήρων διακρίθηκε στις εξής κατηγορίες: αδύνατο, φυσιολογικό και υπέρβαρο. Οι εκτιμητές καθοδηγήθηκαν ώστε να καταχωρήσουν ως «αδύνατους» ήρωες εμφανώς ψηλούς, καλλίγραμμους και λεπτούς, με στενά μέρη σώματος όπως η κοιλιά, η μέση, οι γλουτοί, και τα μπράτσα, των οποίων τα μέλη δεν εξείχαν από το περίγραμμα του σώματος. Η καταχώρηση των αδύνατων πρωταγωνιστών αποδείχτηκε εύκολη διαδικασία για τους εκτιμητές. Από την άλλη, κλήθηκαν να καταγράψουν ως «υπέρβαρους», χαρακτήρες που ήταν ξεκάθαρα μεγάλοι, με φαρδιές κοιλίες, οπίσθια, μπράτσα, φουσκωμένα μάγουλα, τα οποία εξείχαν από το περίγραμμα/σχήμα του σώματος. Στην τελευταία κατηγορία συμπεριελήφθησαν τόσο οι υπέρβαροι όσο και οι παχύσαρκοι χαρακτήρες καθότι η διάκριση μεταξύ τους ήταν δύσκολη και οι εκτιμητές σε ορισμένες περιπτώσεις διαφώνησαν σχετικά με την κατάταξη του ήρωα στη μία ή στην άλλη κατηγορία. Η δυσκολία αυτή παρατηρήθηκε ειδικά σε σειρές όπου ο ήρωας ήταν μη ανθρώπινη μορφή π.χ., πιγκουίνος, καβούρι, αστερίας κτλ. Τέλος, οι εκτιμητές καταχώρησαν ως «φυσιολογικού/κανονικού» βάρους τους ήρωες που δεν υπέπεσαν σε καμία από τις παραπάνω δύο κατηγορίες.

4.2.6. Ορισμός των ατομικών χαρακτηριστικών και στοιχείων προσωπικότητας των ηρώων

Διαφορετικά στοιχεία της συμπεριφοράς των ηρώων και του τρόπου ζωής τους συνεκτιμήθηκαν ώστε να προκύψει μια συνολική εικόνα της προσωπικότητας τους. Υπό το πρίσμα αυτό αξιολογήσαμε την εξωτερική εμφάνιση, την εξυπνάδα, την καλοσύνη, την διάθεση, την ευγένεια, καθώς και τη γνώμη/αποδοχή των συμπρωταγωνιστών του για αυτόν. Η ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας καθοδήγησε τον ορισμό των επιμέρους μεταβλητών της παρούσας μελέτης. Συγκεκριμένα, η Herbozo (2004) εξέτασε χαρακτηριστικά των ηρώων κινουμένων σχεδίων όπως το φύλο, η ηλικία, η εξυπνάδα, η κοινωνική ή αντικοινωνική συμπεριφορά, η συναισθηματική κατάσταση (χαρά, φόβος, λύπη, αγάπη και στοργή), η συμμετοχή των ηρώων σε σωματικές δραστηριότητες καθώς και την συνολική εικόνα καλοσύνης ή κακίας που επιδείκνυε ο αντίστοιχος ήρωας ανάλογα με το βάρος του. Χρησιμοποιήθηκαν ποιοτικές μεταβλητές που περιελάμβαναν στοιχεία περιεχομένου όπως η παρουσία τουλάχιστον ενός αδύνατου γυναικείου χαρακτήρα, τουλάχιστον ενός γραμμωμένου ανδρικού, κ.α. Στη διαμόρφωση των ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας μελέτης συνέβαλε επίσης και η έρευνα των Klein και Shiffman (2006), οι οποίοι όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα, μελέτησαν τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των ελκυστικών ηρώων των κινουμένων σχεδίων και τα στοιχεία που επέλεξαν περιλάμβαναν το βάρος, την σωματική διάπλαση, την ευφυΐα αλλά και γνωρίσματα θετικής κοινωνικής συμπεριφοράς.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ώστε να αποτιμηθούν τα ατομικά χαρακτηριστικά των ηρώων βασίστηκε σε μια ολιστική προσέγγιση. Μετά το πέρας της προβολής των επεισοδίων, οι εκτιμητές καθοδηγήθηκαν να καταχωρήσουν τα επιμέρους στοιχεία των ηρώων βασιζόμενοι σε μια συνολική εικόνα τους, ως «θετικά», «αρνητικά», και «ουδέτερα», ενώ η φυσική δραστηριότητα αποτιμήθηκε ως «υψηλή», «χαμηλή» και «μέση». Παρόλο που η ταξινόμηση όλων των ανωτέρω στοιχείων αρχικά φάνηκε περίπλοκη διαδικασία, στην συνέχεια αποδείχθηκε ομαλή και ξεκάθαρη για τους εκτιμητές. Έτσι, χαρακτήρες οι οποίοι ήταν σαφώς εμφανίσιμοι, χαριτωμένοι και όμορφοι κρίθηκαν ως «θετικής» εξωτερικής εμφάνισης, ενώ όσοι ήταν εμφανώς άσχημοι ή δύσμορφοι χαρακτηρίστηκαν ως «αρνητικής». Όσοι ήρωες δεν εντάχθηκαν σε μια εκ των δυο ανωτέρω κατηγοριών χαρακτηρίστηκαν ως «ουδέτερης» εξωτερικής εμφάνισης. Η ίδια μεθοδολογία εφαρμόστηκε και για τα χαρακτηριστικά της εξυπνάδας, της διάθεσης, της ευγένειας και της γνώμης των άλλων για τον ήρωα. Χαρακτήρες οι οποίοι εμφανίστηκαν ως χαρούμενοι, ενθουσιώδης και

ευδιάθετοι, καταχωρήθηκαν ως «θετικής» γενικής διάθεσης ενώ όσοι απεικονίστηκαν ως κακόκεφοι, μουντοί, κατσούφηδες, καταχωρήθηκαν ως «αρνητικής» γενικής διάθεσης. Χαρακτήρες που δεν επέδειξαν κανένα από τα ανωτέρω χαρακτηριστικά θεωρήθηκαν ως «ουδέτερης» γενικής διάθεσης. Οι εκτιμητές θεώρησαν «έξυπνους» τους ήρωες οι οποίοι εμφανίστηκαν εύστροφοι, εφευρετικοί και ταλαντούχοι ενώ ήρωες που παρουσιάστηκαν με μειωμένη αντίληψη, βραδύνους και αργόστροφοι καταχωρήθηκαν «αρνητικά» στην μεταβλητή της εξυπνάδας/ευφυΐας στο φύλλο καταγραφής. Το χαρακτηριστικό της «ευγένειας» αποδόθηκε σε ήρωες οι οποίοι ήταν ευγενικοί, συμπονετικοί και με κατανόηση, ενώ ήρωες οι οποίοι επέδειξαν σκληρότητα, βανυσότητα και εγωιστική συμπεριφορά καταχωρήθηκαν «αρνητικά» στην μεταβλητή της ευγένειας. Οι εκτιμητές καταχώρισαν «θετική γνώμη των άλλων για τον χαρακτήρα» για όσους ήρωες φαινόταν να έχουν την αποδοχή των συμπρωταγωνιστών τους, ενώ παράλληλα οι συμπρωταγωνιστές αποζητούσαν την παρέα τους, επικροτώντας τις πράξεις και τις αποφάσεις τους. «Αρνητική γνώμη των άλλων για τον χαρακτήρα» θεωρήθηκε όταν οι συμπρωταγωνιστές φάνηκαν να εκφράζουν δυσaréσκεια αναφορικά με τις πράξεις και τις αποφάσεις του υπό εξέταση ήρωα ενώ ταυτόχρονα επέδειξαν δυσaréσκεια για την παρουσία του ή προσπάθησαν και να τον αποφύγουν.

Τέλος, σημείο ενδιαφέροντος αποτέλεσε και το επίπεδο φυσικής δραστηριότητας του ήρωα. Η ενασχόληση των χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων με τον αθλητισμό, για παράδειγμα σε επεισόδια όπου ο ήρωας ασκείται κάνοντας σπορ, όπως γυμναστική, κολύμβηση, τρέξιμο, περπάτημα, ή φαίνεται να συμμετέχει σε υπαίθρια παιχνίδια θεωρήθηκε ως υψηλή φυσική δραστηριότητα και καταχωρήθηκε αντιστοίχως. Σε επεισόδια όπου ο ήρωας δεν αθλείται αλλά καταπιάνεται με δραστηριότητες, όπως η παρακολούθηση της τηλεόρασης, η ενασχόληση με τον υπολογιστή, και γενικά απεικονίζεται τεμπέλης διάγοντας μια καθιστική ζωή, εκεί η φυσική δραστηριότητα του ήρωα καταχωρήθηκε ως χαμηλή. Τέλος, στις περιπτώσεις όπου στο μεγαλύτερο μέρος του επεισοδίου ο ήρωας δεν εμφανίζεται να κάνει κάτι από τα παραπάνω αλλά ασχολείται για παράδειγμα με τις δουλειές του σπιτιού ή εμφανίζεται να επιδίδεται σε ένα χαλαρό βάδισμα/περπάτημα κατά την διάρκεια των επεισοδίων, τότε η δραστηριότητα του καταγράφηκε ως μέτρια.

Μια γενική εικόνα του ήρωα προέκυψε από την σκιαγράφηση όλων των ανωτέρω χαρακτηριστικών. Οι πληροφορίες σχετικά με τα ατομικά χαρακτηριστικά και στοιχεία της προσωπικότητας του ήρωα ήταν χρήσιμες για να εξεταστεί εάν αυτά σχετίζονται με το βάρος του σώματος του και για να διερευνηθούν τυχόν διαφορές. Η καταχώριση και ταξινόμηση των ατομικών χαρακτηριστικών ανά κατηγορία (υψηλή, χαμηλή, μέση, θετικό, αρνητικό, ουδέτερο κτλ.) βρήκε

στις περισσότερες περιπτώσεις σύμφωνους τους εκτιμητές. Σε περίπτωση διαφωνίας μεταξύ τους για την χροιά-απόηχο κάποιου από τα χαρακτηριστικά του ήρωα τότε η εν λόγω σειρά παρακολουθήθηκε ξανά από κοινού με σκοπό να λυθεί η ασυμφωνία. Συνολικά τα χαρακτηριστικά του ήρωα συμπεριέλαβαν τις παρακάτω παραμέτρους:

Ατομικά χαρακτηριστικά του ήρωα:

- Φύλο (αρσενικό-θηλυκό)
- Είδος (άνθρωπος-μη άνθρωπος)
- Βάρος σώματος (αδύνατο-κανονικό-υπέρβαρο)
- Εξωτερική εμφάνιση (όμορφος-άσχημος-ουδέτερης εμφάνισης)
- Εξυπνάδα (θετική-αρνητική-ουδέτερη)
- Ευγένεια (θετική-αρνητική-ουδέτερη)
- Γενική διάθεση (θετική-αρνητική-ουδέτερη)
- Γενική γνώμη τρίτων σε σχέση με τον ήρωα (θετική-αρνητική-ουδέτερη)
- Κατάσταση σωματικής δραστηριότητας (υψηλή-χαμηλή-μέση)

4.2.7. Ορισμός των μηνυμάτων για την εξωτερική εμφάνιση/εικόνα σώματος των ηρώων

Η μελέτη εξέτασε τον τρόπο με τον οποίο αποτιμάται/εκλαμβάνεται η εξωτερική εμφάνιση των πρωταγωνιστών των κινουμένων σχεδίων, είτε από τους ίδιους για τον εαυτό τους, είτε από τους συμπρωταγωνιστές για τον εκάστοτε υπό μελέτη ήρωα. Μια ποιοτική ανάλυση ακολουθήθηκε, ώστε τα μηνύματα που οι ήρωες εκφράζουν είτε για την εικόνα σώματός τους, είτε για την εξωτερική εμφάνιση των ηρώων-συμπρωταγωνιστών τους, καταγράφηκαν, καταμετρήθηκαν και χαρακτηρίστηκαν ως θετικά ή αρνητικά. Η αξιολόγηση αυτή βασίστηκε στις προφορικές μαρτυρίες-ατάκες ή τις προφανείς εκφράσεις σώματος και προσώπου του ήρωα, όπως επίσης και σε όλα τα άμεσα και έμμεσα σχόλια τα οποία συνόδευσαν τα μηνύματα για το σώμα και την γενικότερη εξωτερική εμφάνιση, για παράδειγμα, τα μαλλιά, τα μάτια, το πρόσωπο και το ύψος. Συγκεκριμένα σε σκηνή όπου καταφαίνεται η ευχαρίστηση στο πρόσωπο ενός ήρωα ενώ χαζεύει την εικόνα/είδωλο του στον καθρέπτη καταγράφηκε ένα θετικό μήνυμα για την εικόνα σώματός του. Αντίθετα σε άλλη σκηνή όπου ο ήρωας αναφωνεί δυσαρεστημένα «Ωωωω μα πως είμαι έτσι?» καταγράφηκε ένα αρνητικό μήνυμα. Συνοπτικά ακολουθήθηκε από τους εκτιμητές η εξής κωδικοποίηση:

- Παρουσία, καταμέτρηση και γραπτή αποτύπωση των μηνυμάτων (θετικά, αρνητικά) του ήρωα για την εικόνα σώματος του.
- Παρουσία, καταμέτρηση και γραπτή αποτύπωση των μηνυμάτων (θετικά και αρνητικά) συμπρωταγωνιστών που να σχετίζονται με την εξωτερική εμφάνιση του υπό μελέτη ήρωα.

4.3. Επεξεργασία δεδομένων

Η περιγραφική στατιστική επεξεργασία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα περιλάμβανε την κατανομή συχνοτήτων της κατανάλωσης των τροφίμων πυρήνα και των δευτερευόντων. Ομοίως, υπολογίστηκε η κατανομή συχνότητας για τις μεταβλητές του κοινωνικού περιβάλλοντος κατανάλωσης των σειρών κινουμένων σχεδίων («με ποιόν» και «που») και για τις δύο κατηγορίες τροφίμων (πυρήνα, δευτερεύοντα). Η εξαρτημένη μεταβλητή του βάρους σώματος ήταν κατηγορική μεταβλητή, ενώ ο αριθμός των καταναλωθέντων τροφίμων (πυρήνα και δευτερευόντων), καθώς και ο αριθμός των μηνυμάτων για την εικόνα σώματος και την εξωτερική εμφάνιση ήταν συνεχείς μεταβλητές.

Τυχόν διαφορές στην κατανάλωση τροφίμων πυρήνα και δευτερευόντων ανάλογα με το βάρος σώματος ελέγχθηκαν με τη δοκιμή Ανονα. Δοκιμές Ανονα πραγματοποιήθηκαν επίσης για να βρεθούν τυχόν συσχετίσεις ανάμεσα στο βάρος σώματος των ηρώων με τα θετικά και αρνητικά μηνύματα που εξέφεραν οι ίδιοι για τους εαυτούς τους καθώς και τα αντίστοιχα μηνύματα που οι συμπρωταγωνιστές εξέφρασαν για αυτούς.

Προκειμένου να συγκριθεί η εξωτερική εμφάνιση (θετική, αρνητική, ουδέτερη) του κάθε ήρωα σε σχέση με το βάρος σώματος του (αδύνατο, φυσιολογικό, υπέρβαρο), πραγματοποιήθηκαν δοκιμές χ^2 . Δοκιμές χ^2 πραγματοποιήθηκαν επίσης μεταξύ της μεταβλητής του βάρους σώματος (αδύνατο, φυσιολογικό, υπέρβαρο) και των μεταβλητών της εξυπνάδας, της ευγένειας, της γενικής διάθεσης, της γνώμης των άλλων αλλά και της φυσικής δραστηριότητας του κάθε ήρωα.

Το στατιστικό επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε να είναι το $p < 0,05$.

4.4. Αποτελέσματα

4.4.1. Γενικά χαρακτηριστικά των ηρώων κινουμένων σχεδίων

Το δείγμα των 100 επεισοδίων είχε συνολικό χρόνο τηλεοπτικής μετάδοσης 1.989 λεπτά (χωρίς τους τίτλους έναρξης και τέλους) δίνοντας κατά μέσο όρο διάρκεια επεισοδίου περίπου 20 λεπτά. Από την περιγραφική ανάλυση προέκυψαν 37 ήρωες κινουμένων σχεδίων, εκ των οποίων 25 ήταν αρσενικοί/αγόρια και 12 θηλυκοί/κορίτσια. Αναφορικά με την φύση/είδος των ηρώων, προέκυψε ότι οι 23 ήταν ανθρώπινες φιγούρες/μορφές και οι 14 μη-ανθρώπινες (ζώα, μια μούμια και ένα σφουγγάρι). Συγκεκριμένα, σε τρεις σειρές (Teen Days, Ben 10 και Lazy Town) όλοι οι υπό εξέταση χαρακτήρες ήταν άνθρωποι, και συνολικά αποτέλεσαν τους 16 από του 37 χαρακτήρες του δείγματος. Όλοι οι ανθρωπόμορφοι χαρακτήρες ενσαρκώνονταν από παιδιά, νέους και εφήβους. Στους μη ανθρωπόμορφους χαρακτήρες συμπεριλαμβάνονταν ζώα όπως πιγκουΐνοι, μια μαϊμού, ένα κουνέλι, μια γάτα, ένα ποντίκι, θαλάσσια ζώα και μαλάκια, και ένα σφουγγάρι. Όσο για το βάρος σώματος, 21 ήρωες χαρακτηρίστηκαν κανονικού βάρους, 10 αδύνατοι και 6 υπέρβαροι. Από τους 10 αδυνάτους πρωταγωνιστές οι 7 ήταν γυναικείες φιγούρες, ενώ από τους 6 υπέρβαρους μόνο μια ήταν θηλυκού γένους και συγκεκριμένα μια έφηβη.

Τα ανωτέρω ευρήματα συνοψίζονται στον Πίνακα 9.

Πίνακας 9. Γενικά χαρακτηριστικά των ηρώων των κινουμένων σχεδίων (n=37)

Μεταβλητή	Κατηγορία	n (%)
Φύλο	Αγόρι	26 (70%)
	Κορίτσι	11 (30%)
Είδος	Άνθρωπος	23 (62%)
	Μη άνθρωπος	14 (38%)
Βάρος Σώματος	Αδύνατο	10 (27%)
	Φυσιολογικό	21 (57%)
	Υπέρβαρο	6 (16%)
Σωματική δραστηριότητα	Υψηλή	26 (70%)
	Μέση	6 (16%)
	Χαμηλή	5 (14%)

Εξωτερική εμφάνιση	Θετική	14 (38%)
	Ουδέτερη	22 (59%)
	Αρνητική	1 (3%)

4.4.2. Κατανάλωση τροφίμων ανάλογα με το κοινωνικό περιβάλλον και το βάρος σώματος των ηρώων

Στα υπό εξέταση επεισόδια καταναλώθηκαν συνολικά 179 μερίδες τροφίμων, δίνοντας μέσο όρο κατανάλωσης 0,6 και 1,2 μερίδες τροφίμων πυρήνα και δευτερευόντων αντίστοιχα ανά επεισόδιο. Με τον όρο «τρόφιμα» από εδώ και στο εξής θα αναφέρονται οι καταναλωθέντες μερίδες τροφίμων. Οι υπό εξέταση χαρακτήρες έφαγαν σχεδόν διπλάσιο αριθμό δευτερευόντων τροφίμων από ότι πυρήνα (v=120 και v=59 αντίστοιχα). Αναφορικά με το περιβάλλον κατανάλωσης της τροφής, είτε τα τρόφιμα αυτά ήταν πυρήνα, είτε δευτερεύοντα, τα περισσότερα καταναλώθηκαν κυρίως με την συνοδεία φίλων (v=152 από τα 179 συνολικά). Επιπρόσθετα, τα περισσότερα τρόφιμα πυρήνα (v=27) καταναλώθηκαν σε χώρους αναψυχής, όπως στο λούνα παρκ, στο πάρτι, στην παράλια κτλ. ενώ η κατανάλωση τους στο σπίτι ήταν λιγότερο συχνή. Από την άλλη, τα δευτερεύοντα τρόφιμα καταναλώθηκαν από τους ήρωες περισσότερο στο σπίτι (v=52) από ότι σε χώρους σίτισης όπως είναι τα εστιατόρια, τα ταχυφαγεία κ.α. (v=37). Ο πίνακας 10 παρουσιάζει την κατανομή της κατανάλωσης των τροφίμων ανάλογα με το κοινωνικό περιβάλλον και την κατηγορία βάρους σώματος των ηρώων.

Πίνακας 10. Πλήθος τροφίμων τα οποία καταναλώθηκαν αναφορικά με το βάρος σώματος του ήρωα, τον τόπο κατανάλωσης και τον κοινωνικό περίγυρο

	Σύνολο τροφίμων	Τρόφιμα πυρήνα	Τρόφιμα δευτερεύοντα
	179	59	120
Βάρος σώματος			
Αδύνατο	13	2	11
Φυσιολογικό	81	41	40
Υπέρβαρο	85	16	69
Τόπος κατανάλωσης			
Σπίτι	70	18	52
«Φαγάδικα»	40	3	37

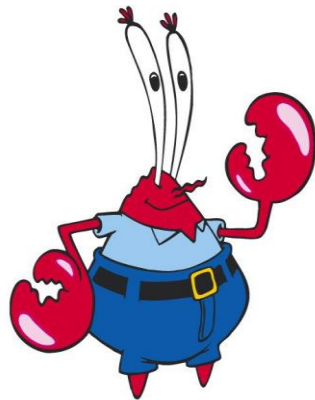
Δρόμος/έξω	31	11	20
Χώροι Αναψυχής	38	27	11
Κοινωνικός περίγυρος			
Φίλοι	152	48	104
Οικογένεια	7	3	4
Μοναχικά	20	8	12

Το βάρος σώματος των χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων σχετίστηκε τόσο με το είδος του τροφίμου όσο και με τον αριθμό των μερίδων τροφίμων που καταναλώθηκαν. Βρέθηκε σημαντική διαφορά ανάμεσα στην κατανάλωση των τροφίμων πυρήνα και των τριών κατηγοριών βάρους σώματος ($p=0,047$). Οι αδύνατοι/ισχνοί ήρωες κατανάλωσαν μέσο όρο 0,2 μερίδες τροφίμων πυρήνα ενώ οι φυσιολογικού βάρους και οι υπέρβαροι κατανάλωσαν 1,9 και 2,7 μερίδες τροφίμων πυρήνα αντίστοιχα. Συσχέτιση ($p=0,001$) επίσης προέκυψε και για τα δευτερεύοντα τρόφιμα, όπου εκεί οι αδύνατοι/ισχνοί ήρωες κατανάλωσαν κατά μέσο όρο 1,1 μερίδες ενώ οι φυσιολογικού βάρους και οι υπέρβαροι κατανάλωσαν 1,9 και 11,5 μερίδες αντίστοιχα. Με άλλα λόγια, το 7% του συνόλου των τροφίμων καταναλώθηκε από τους αδύνατους ήρωες σε αντίθεση με το 48% και 45% που καταναλώθηκε από τους υπέρβαρους και τους φυσιολογικού βάρους αντίστοιχα.

4.4.3. Τα ατομικά χαρακτηριστικά και το βάρος σώματος των ηρώων

Σχετικά με την εξωτερική εμφάνιση, το 59% των ηρώων χαρακτηρίστηκε ουδέτερης εξωτερικής εμφάνισης, ενώ το 38% θετικής, δηλαδή ελκυστικοί ή όμορφοι. Σημαντικές συσχετίσεις προέκυψαν μεταξύ του βάρους σώματος και της εξωτερικής εμφάνισης/ελκυστικότητας ($\chi^2=21,84$, $df=4$, $p<0,001$). Με άλλα λόγια, οι 9 (90%) από τους δέκα αδύνατους ήρωες θεωρήθηκαν όμορφοι και μόνο του ενός (10%) η εξωτερική εμφάνιση χαρακτηρίστηκε αρνητική. Αντιθέτως, και οι 6 υπέρβαροι ήρωες (100%) θεωρήθηκαν ως ουδέτερης εξωτερικής εμφάνισης. Η γνώμη/αποδοχή των συμπρωταγωνιστών για τον ήρωα επίσης διέφερε ($\chi^2=12,70$, $df=4$, $p=0,013$) ανάλογα με την κατηγορία του βάρους σώματος του. Και οι 10 αδύνατοι ήρωες απέσπασαν την θετική γνώμη και αποδοχή των συμπρωταγωνιστών τους, ενώ από τους 6 υπέρβαρους ο ένας. Από τους φυσιολογικού βάρους ήρωες σχεδόν οι μισοί (οι 10 από τους 21) έτυχαν θετικής γνώμης/αποδοχής από τους συμπρωταγωνιστές τους. Χαρακτηριστικά των ηρώων, όπως η εξυπνάδα, η ευγένεια και η καλή διάθεση, δεν συσχετίστηκαν με την κατηγορία βάρους σώματος και κατανεμήθηκαν ομοιόμορφα στο σύνολο των ηρώων.







Εικόνα 3. Σκίτσα των 37 ηρώων κινουμένων σχεδίων του δείγματος

Η φυσική δραστηριότητα των χαρακτήρων των κινουμένων σχεδίων συσχετίστηκε επίσης με το βάρος σώματος ($\chi^2=11,25$, $df=4$, $p=0,024$). Συγκεκριμένα, οι αδύνατοι και φυσιολογικού βάρους πρωταγωνιστές επιδόθηκαν συχνότερα σε φυσικές δραστηριότητες, ενώ οι 9 (90%) από τους 10 αδύνατους χαρακτήρες χαρακτηρίστηκαν ως υψηλής σωματικής δραστηριότητας. Ομοίως, οι 16 (76%) από τους συνολικά 22 χαρακτήρες φυσιολογικού βάρους θεωρήθηκαν ως αθλητικοί, με υψηλή σωματική δραστηριότητα. Αντιθέτως, από τους συνολικά 6 υπέρβαρους χαρακτήρες μόνο ο ένας (17%) αποτιμήθηκε ως υψηλής σωματικής δραστηριότητας από τους εκτιμητές.

4.4.4. Μηνύματα για την εξωτερική εμφάνιση και την εικόνα σώματος των ηρώων

Προέκυψε ένας αξιοσημείωτος αριθμός μηνυμάτων ($n=78$) ανεξάρτητα από το εάν εκφράστηκαν από τον ίδιο τον ήρωα για τον εαυτό του ή από τους συμπρωταγωνιστές του. Συνολικά, καταγράφηκαν 57 μηνύματα των συμπρωταγωνιστών για τους υπό εξέταση ήρωες, εκ των οποίων 47 ήταν θετικά και 10 αρνητικά. Από τα 47 θετικά μηνύματα, τα 43 αφορούσαν αδύνατους πρωταγωνιστές, τρία κανονικού βάρους, και μόνο ένα θετικό μήνυμα καταγράφηκε για τους υπέρβαρους.

Επιπρόσθετα, το βάρος σώματος των ηρώων φάνηκε να σχετίζεται με τον αριθμό των θετικών μηνυμάτων που αυτοί εισέπραξαν από τους συμπρωταγωνιστές τους ($F=6,821$, $df=2$, $p=0,003$). Συγκεκριμένα, ο μέσος αριθμός θετικών μηνυμάτων των συμπρωταγωνιστών διέφερε μεταξύ των αδύνατων ($M=4,3$, $SD=5,87$), των φυσιολογικού βάρους ($M=0,14$, $SD=0,35$) και των υπέρβαρων ($M=0,17$, $SD=0,16$) χαρακτήρων.

Τέλος, σχετικά με τα μηνύματα που οι πρωταγωνιστές εξέφρασαν για τους ίδιους, συνολικά καταγράφηκαν 21, 11 θετικά και 10 αρνητικά. Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι τα 8 από τα 11 αυτοεπαινετικά (θετικά) μηνύματα εκφράστηκαν από αδύνατους χαρακτήρες και 3 από τους φυσιολογικού βάρους. Κανένα αυτοεπαινετικό μήνυμα δεν καταγράφηκε από τους υπέρβαρους πρωταγωνιστές. Αντιθέτως, από τα 10 συνολικά καταγεγραμμένα μηνύματα δυσaráσκειας για την εικόνα σώματος ή την εξωτερική εμφάνιση τα 5 προήλθαν από τους υπέρβαρους ήρωες και απευθύνονταν στον εαυτό τους, 2 από τους αδύνατους και 3 εκφράστηκαν από τους κανονικού βάρους χαρακτήρες. Ο πίνακας 11 συνοψίζει τα μηνύματα για την εξωτερική εμφάνιση και την εικόνα σώματος των ηρώων, όπως καταγράφηκαν από τους εκτιμητές.

Πίνακας 11. Μηνύματα για την εξωτερική εμφάνιση

Βάρος σώματος ηρώων	Θετικά μηνύματα	Αρνητικά μηνύματα
	-«Είναι όμορφος! αυτό του το αναγνωρίζω!», λέει ο Καλαμάρης καθώς χαζεύει τον εαυτό του στον καθρέφτη ³ -«Πωπωωω!Είναιτόσο	-«Φύγε από μπροστά μου σαμιαμίδι!», λέει ένας ψιλός και μυώδης χαρακτήρας στον πολύ αδύνατο Max!» ² -«Αν είχα στην διάθεση μου ένα

Αδύνατο	όμορφη... σαν πραγματικό μοντέλο!” λέει μια φίλη της Ρίνα για την Ρίνα¹ -«Την πρώτη φορά που σε είδα ήξερα ότι έχεις κάτι ξεχωριστό. Τώρα ποια ξέρω ότι όλα τα άλλα κορίτσια δεν σημαίνουν τίποτα για μένα», λέει ένας δευτερεύων χαρακτήρας στην όμορφη και καλλίγραμμη Γκουέν⁷	καλύτερο μοντέλο από εσένα η δουλειά μου θα είχε απογειωθεί...», λέει ένας σχεδιαστής μόδας στην διστακτική Λουτσία η οποία αισθάνεται άσχημη και μη ελκυστική¹
Φυσιολογικό/κανονικό	-«Ωωω! Ο Μπόμπ! Μα πόσος όμορφος!», αναφωνεί μια συμπρωταγωνίστρια βλέποντας τον Μπομπ να έρχεται³. -«Ναι, είμαι όμορφος! Θα ήθελες να είσαι μαζί μου;», λέει ο μυώδης και ελκυστικός Κέβιν σε μια συμπρωταγωνίστρια του⁷	-«Φύγε και εσύ όπως έφυγαν όλοι τους, κανείς δεν θέλει έναν άσχημο φίλο!», λέει ο Μπομπ μονολογώντας³ -«Εδώ είναι που μετατρέπεται σε εξωγήινο κι προσπαθείς να με χτυπήσεις;» ρωτά ειρωνικά ο ψηλός και μυώδης Κέβιν τον μικροκαμωμένο Μπεν⁷

Υπέρβαρο	Καμία αναφορά	-«Δεν είμαι ο τύπος αγοριού που αρέσει στα κορίτσια», λέει λυπημένα ο Τόμυ² -Η Σάρα δοκιμάζοντας διάφορα ρούχα μπροστά στον καθρέφτη, δείχνει αναστατωμένη,εκνευρισμένηκαι απογοητευμένη² -«Θα ήσουν σκέτη καταστροφή ως ροκ σταρ! Οι ροκ σταρ έχουν τέλειες σιλουέτες!», λέει ένας συμπρωταγωνιστής στον Τόμυ²
-----------------	---------------	--

Οι εκθέτες αντιπροσωπεύουν τις 10 σειρές που εξετάστηκαν: ¹PitchiePitchiePitch, ²TeenDays, ³SpongeBobSquarePants,

⁴Tom & Jerry, ⁵Dora the Explorer, ⁶Lazy Town, ⁷Ben 10, ⁸Jewelpet, ⁹Penguins of Madagascar, ¹⁰Tutenstein

4.5. Συζήτηση

Η παρούσα μελέτη εξέτασε τις διαφορετικές πτυχές της κατανάλωσης τροφίμων των χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων αναφορικά με το βάρος σώματος τους αλλά και με το κοινωνικό περιβάλλον της κατανάλωσης στις δημοφιλέστερες παιδικές σειρές της ελληνικής τηλεόρασης που απευθύνονται σε κοινό ηλικίας 4 έως 14 ετών. Επιπρόσθετα, εξέτασε τις συσχετίσεις που μπορεί να υπάρχουν μεταξύ του βάρους σώματος και των προβαλλόμενων μηνυμάτων για την εικόνα σώματος και την εξωτερική εμφάνιση των ηρώων.

Αναφορικά με το περιεχόμενο της κατανάλωσης των τροφίμων και το βάρος σώματος τα ευρήματα της μελέτης έδειξαν ότι οι αδύνατοι ήρωες τείνουν να καταναλώνουν λιγότερες μερίδες φαγητού ενώ οι υπέρβαροι χαρακτήρες καταναλώνουν περισσότερες μερίδες φαγητού και περισσότερα δευτερεύοντα τρόφιμα συγκριτικά με τους αδύνατους και κανονικού βάρους συμπρωταγωνιστές τους. Παρόλο που οι υπέρβαροι ήρωες αποτέλεσαν το 16% του δείγματος εμφανίστηκαν να καταναλώνουν το 58% των δευτερευόντων και το 48% του συνόλου των τροφίμων (πυρήνα και δευτερεύοντα). Τα ευρήματά μας έρχονται σε συμφωνία με την μελέτη της Herbozo και συν. (2004) η οποία έδειξε ότι οι υπέρβαροι ήρωες εμφανίστηκαν να σκέφτονται το φαγητό ή σε τοποθεσία όπου απεικονίζεται φαγητό στο 52% των παιδικών ταινιών που εξετάστηκαν. Από την άλλη, τα ευρήματά μας διαφέρουν από αυτά των Klein και Shiffman (2005) οι οποίοι ανέφεραν ότι οι αδύνατοι ήρωες εμφανίστηκαν να τρώνε συχνότερα από ότι οι υπέρβαροι συμπρωταγωνιστές τους. Αυτή η διαφορά ενδεχομένως υπονοεί και μια αλλαγή στις διατροφικές συνήθειες των ηρώων των κινουμένων σχεδίων με την πάροδο των ετών καθότι οι σειρές που εξετάστηκαν στην εν λόγω μελέτη παρήχθησαν μεταξύ 1930 και 1990, ενώ στην παρούσα έρευνα οι εννέα από τις δέκα σειρές μεταδόθηκαν σε μεταγενέστερη χρονολογία. Ωστόσο, τα ευρήματά μας έρχονται σε συμφωνία με τα ευρήματα των Klein και Shiffman στο γεγονός ότι, όταν οι υπέρβαροι ήρωες τρώνε, τότε είναι πιθανό να τρώνε επεξεργασμένα τρόφιμα χαμηλής θρεπτικής αξίας όπως πρόχειρο φαγητό, junk food κτλ.

Εξετάζοντας το περιβάλλον της κατανάλωσης τροφίμων στις παιδικές σειρές, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης έδειξαν ότι ανεξαρτήτως βάρους σώματος, η κατανάλωση των δευτερευόντων τροφίμων ήταν σχεδόν διπλάσια αυτής των υγιεινότερων επιλογών (τρόφιμα πυρήνα). Η αυξημένη κατανάλωση των δευτερευόντων τροφίμων στις παιδικές σειρές που εξετάσαμε εντοπίζεται στα ευρήματα και άλλων σχετικών μελετών. Άλλες αναλύσεις του περιεχομένου των παιδικών τηλεοπτικών προγραμμάτων έχουν επίσης δείξει ότι οι αναφορές σε

ενεργειακά πυκνά τρόφιμα, όπως είναι τα γλυκά, επικρατούν (Kott 2008, Anderson M.L. και Anderson L. 2010). Οι Roseman και συν. (2014) βρήκαν ότι σε παιδικές τηλεοπτικές σειρές οι αναφορές σε τρόφιμα, όπως μπισκότα, καραμέλες, πατατάκια κτλ. είτε αυτές ήταν οπτικές, είτε λεκτικές αναφορές, είτε σκηνές πραγματικής κατανάλωσης, αντιπροσώπευαν το 42% του συνόλου των αναφορών τροφίμων. Αντιθέτως, τα φρούτα και τα λαχανικά αντιπροσώπευαν το 24% του συνόλου των αναφορών τροφίμων. Οι Radnitz και συν. (2009) επίσης βρήκαν υψηλότερους ρυθμούς κατανάλωσης των ανθυγιεινών τροφίμων έναντι των υγιεινών. Στο πλαίσιο της παρούσας διδακτορικής διατριβής εκπονήσαμε και τη μελέτη Α την οποία και παρουσιάσαμε εκτενώς στο προηγούμενο κεφάλαιο. Εκεί στο ίδιο δείγμα παιδικών σειρών διερευνήσαμε τις αναφορές σε επεξεργασμένα τρόφιμα χαμηλής θρεπτικής αξίας τα οποία είτε καταναλώθηκαν, είτε προβλήθηκαν μέσω οπτικών και λεκτικών μηνυμάτων, και βρήκαμε ότι ο αριθμός των μηνυμάτων/σχολίων για τα τρόφιμα ευκολίας και σνακ, τα γλυκά και τα τυποποιημένα αναψυκτικά ήταν μεγαλύτερος από ότι ο αντίστοιχος των λαχανικών, των φρούτων και των γαλακτοκομικών (Tzoutzou, Bathrellou, και Matalas 2019). Σε ότι αφορά την κοινωνικότητα των σκηνών κατανάλωσης των διαφόρων τροφίμων, στην παρούσα έρευνα βρέθηκε ότι τα δευτερεύοντα τρόφιμα καταναλώθηκαν περισσότερο στο σπίτι απ' ότι σε χώρους εστίασης όπως είναι τα εστιατόρια, τα ταχυφαγεία και οι καφετέριες. Το εύρημα αυτό κρίνεται μη αναμενόμενο, καθότι αυτού του είδους τα τρόφιμα συνήθως είναι άμεσα διαθέσιμα σε τέτοιους χώρους. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι όπου τα δευτερεύοντα τρόφιμα καταναλώθηκαν στο σπίτι σχεδόν στις τέσσερις από τις δέκα φορές αυτό συνέβη μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή. Όσο αφορά τα τρόφιμα πυρήνα, αυτά καταναλώθηκαν κυρίως εκτός σπιτιού, σε τοποθεσίες όπως η παραλία, ο δρόμος, το δάσος κ.α. Στις περιπτώσεις αυτές οι ήρωες προτίμησαν τρόφιμα, όπως φρούτα, λαχανικά, ψάρι και άλλα μη επεξεργασμένα τρόφιμα. Όσο για την διερεύνηση της κοινωνικότητας των διατροφικών επεισοδίων, η πλειονότητα τόσο των non-core (n=108 σε σύνολο 120) όσο και των τροφίμων πυρήνα (n=51 σε σύνολο 59) καταναλώθηκαν με την συνοδεία φίλων παρά με την οικογένεια ή κατά μόνας.

Μελέτες δείχνουν ότι η κατανάλωση επεξεργασμένων ενεργειακά πυκνών τροφίμων από παιδιά και εφήβους στην Αμερική έχει αυξηθεί δραματικά τα τελευταία 30 χρόνια (Piernas και Pomkin 2010). Οι Rangan και συν. (2009) βρήκαν ότι κατά την διάρκεια μιας ημέρας σχεδόν όλα τα παιδιά που συμμετείχαν σε τηλεφωνική έρευνα κατανάλωσαν τουλάχιστον ένα «έξτρα» τρόφιμο όπως ζάχαρη, τυποποιημένα ζαχαρώδη ποτά και συμπυκνωμένους χυμούς. Τα έξτρα τρόφιμα που συνεισέφεραν τις μεγαλύτερες ποσότητες στην ημερήσια θερμιδική πρόσληψη των παιδιών ήταν οι τηγανητές πατάτες (4,2%), τα ζαχαρώδη αναψυκτικά (3,3%), το παγωτό και τα συναφή προϊόντα

(3,1%), αλλά και οι συμπυκνωμένοι χυμοί φρούτων (2,7%). Επίσης η έρευνα έδειξε ότι τα αγόρια καταναλώναν περισσότερα και διαφορετικά είδη «έξτρα» τροφίμων σε σύγκριση με τα κορίτσια. Άλλη έρευνα, εστίασε στην συνεισφορά των δευτερεύοντων τροφίμων (non-core) στην ημερήσια θερμιδική πρόσληψη παιδιών και νέων και βρήκε ότι τα παιδιά τείνουν να καταναλώνουν περισσότερα non-core τρόφιμα συγκριτικά με άλλα ηλικιακά γκρουπ, ενώ βρέθηκε ότι τα υπέρβαρα παιδιά προσελάμβαναν περισσότερες θερμίδες από την κατανάλωση non-core τροφίμων από ότι οι φυσιολογικού βάρους συνομήλικοί τους (Bell και συν. 2005). Μια πρόσφατη μελέτη η οποία εστίασε στο κοινωνικό περιβάλλον της κατανάλωσης τροφής (Toumpakari, Haase και Johnson 2015) έδειξε ότι κυρίως οι έφηβοι καταναλώνουν τα non-core τρόφιμα σε χώρους εστίασης με τους φίλους τους παρά με την οικογένεια στο σπίτι. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι οι ήρωες των κινουμένων σχεδίων καταναλώνουν επίσης περισσότερα δευτερεύοντα τρόφιμα απ' ότι τρόφιμα πυρήνα αλλά αυτό συμβαίνει συνήθως στο σπίτι. Εν τω μεταξύ, μελέτες έχουν δείξει ότι στην πραγματική ζωή υπάρχει σύνδεση μεταξύ της παρακολούθησης τηλεόρασης και της αυξημένης κατανάλωσης σνακ και γλυκών από εφήβους και παιδιά (Wiecha και συν. 2006, Utter και συν. 2003) ενώ η διαιτητική πρόσληψη non-core τροφίμων από τα παιδιά έχει συσχετισθεί θετικά με αυξημένη παρακολούθηση της τηλεόρασης (Johnson, Jaarsveld και Wardle 2011). Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι οι οικογένειες που συνηθίζουν να τρώνε μπροστά στην οθόνη της τηλεόρασης έχουν την τάση να καταναλώνουν λιγότερα τρόφιμα πυρήνα και περισσότερα δευτερεύοντα συγκριτικά με τις οικογένειες που δεν ακολουθούν αυτή την πρακτική (Coon και συν. 2011).

Τα ευρήματα της μελέτης επισημαίνουν ότι το λεπτό σώμα των πρωταγωνιστών των κινουμένων σχεδίων συνήθως συνδέεται με θετικά ατομικά χαρακτηριστικά, όπως είναι η ομορφιά, το αθλητικό-υγιές προφίλ του ήρωα, και η αποδοχή των άλλων. Οι χαρακτήρες αυτοί παρουσιάστηκαν ευκρινώς πιο εμφανίσιμοι συγκριτικά με τους υπέρβαρους συμπρωταγωνιστές τους, ενώ τα θετικά μηνύματα των συμπρωταγωνιστών για την εξωτερική εμφάνιση αναφέρονταν συστηματικά σε αδύνατους χαρακτήρες. Καταγράφηκαν συνολικά, 78 ευθείς αναφορές στην εξωτερική εμφάνιση και την εικόνα σώματος των ηρώων. Όσο για τα σχόλια των συμπρωταγωνιστών, δεδομένου του γεγονότος ότι τα περισσότερα θετικά μηνύματα (n=43 σε συνολικά 47 καταγεγραμμένα) αναφέρονταν στους αδύνατους χαρακτήρες, φαίνεται ότι υπάρχει μια προτίμηση προς το αδύνατο σώμα, που ταυτίζεται με την ελκυστική και γοητευτική εξωτερική εμφάνιση. Ενδιαφέρον είχε και το εύρημα ότι δεν καταγράφηκε ούτε ένα αυτοεπαινετικό μήνυμα από τους υπέρβαρους πρωταγωνιστές, ενώ αντιθέτως τα μισά από τα αρνητικά μηνύματα

αυτοκριτικής προήλθαν από αυτούς. Επίσης, και οι δέκα αδύνατοι χαρακτήρες απήλαυσαν την ευμενή/ευνοϊκή γνώμη των συμπρωταγωνιστών τους για αυτούς, δίνοντας έμφαση με αυτό τον τρόπο στην θετική εικόνα που αποπνέουν στον κοινωνικό τους περίγυρο. Επιπλέον, εννέα από τους δέκα αδύνατους ήρωες χαρακτηρίστηκαν σωματικά δραστήριοι, αφού επιδόθηκαν συχνότερα σε υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες απ' ό,τι σε οικιακές. Όσο αφορά στο επίπεδο της ελκυστικότητας/εξωτερικής εμφάνισης των υπέρβαρων χαρακτήρων η παρούσα έρευνα αναφέρει ότι όλοι οι υπέρβαροι ήρωες του δείγματος χαρακτηρίστηκαν ουδέτερης εξωτερικής εμφάνισης. Ομοίως σχεδόν όλοι χαρακτηρίστηκαν σωματικά αδρανείς, αφού μόνο ένας από τους έξι βρέθηκε να ασκείται κατά την διάρκεια των επεισοδίων. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης έρχονται σε συμφωνία με τα ευρήματα άλλων μελετών οι οποίες επίσης πραγματεύονται την θετική εξωτερική εμφάνιση των χαρακτήρων των κινουμένων σχεδίων (Northup και Lieber 2010, Herbozo και συν. 2004, Klein και Shiffamn 2005, 2006). Παρ' όλο που οι Klein και Shiffamn (2005, 2006) βρήκαν ότι οι υπέρβαροι ήρωες ήταν πιθανότερο να ασκούνται από ότι οι αδύνατοι, από την άλλη παρατήρησαν ότι, αξιολογούμενοι συνολικά, οι αδύνατοι ήρωες ήταν εμφανώς πιο δραστήριοι, αφού επιδόθηκαν συχνότερα σε διάφορες σωματικές δραστηριότητες εν συγκρίσει με τους βαρύτερους συμπρωταγωνιστές τους.

Στην σύγχρονη εποχή τα παιδιά και οι έφηβοι εκφράζουν ανησυχίες για την εξωτερική τους εμφάνιση ενώ παράλληλα τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση αντιλήψεων για την εικόνα σώματος. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας έδειξε ότι υπάρχουν στοιχεία για το αρνητικό αντίκτυπο που τα μέσα ενημέρωσης έχουν στην εικόνα σώματος των παιδιών και εφήβων. Σχεδόν το 1/3 των παιδιών ηλικίας πέντε με έξι ετών δηλώνουν ότι θα προτιμούσαν να είχαν ένα εξιδανικευμένο μέγεθος σώματος πιο αδύνατο από το σώμα που πραγματικά έχουν (Hayes και Tantleff-Dunn 2010). Παράλληλα, άλλη μελέτη αναφέρει ότι σχεδόν τα μισά από τα ερωτηθέντα κορίτσια, εύχονταν να ήταν πολύ αδύνατα, όπως είναι τα μοντέλα στα περιοδικά μόδας, ενώ ταυτόχρονα υποστηρίζουν ότι τα μέσα ενημέρωσης τους ασκούν πίεση να παραμένουν αδύνατα (The Girls Scout Institute 2010). Έχουν ήδη μνημονευθεί σε προηγούμενες ενότητες, δημοσιευμένες μελέτες που αναφέρουν ότι οι παιδικές σειρές απεικονίζουν θετικά το λεπτό σώμα των ηρώων που πρωταγωνιστούν (Herbozo και συν. 2004, Klein και Shiffamn 2005, 2006). Και στην παρούσα έρευνα βρήκαμε ότι οι αδύνατοι πρωταγωνιστές παρουσιάστηκαν σωματικά δραστήριοι και ελκυστικοί, αποσπώντας ταυτόχρονα τα περισσότερα θετικά σχόλια του κοινωνικού περιγύρου.

Τα μηνύματα για την εικόνα σώματος αλλά και οι διατροφικές επιλογές των ηρώων των κινουμένων σχεδίων εγείρουν ανησυχίες σχετικά με το εάν και κατά πόσο αντανακλούν ή και διαμορφώνουν τις αντιλήψεις των παιδιών που τα παρακολουθούν σχετικά με την εικόνα σώματος αλλά και τις διαιτητικές τους συνήθειες. Εξ' όσων γνωρίζουμε αυτή είναι η πρώτη έρευνα η οποία μελέτησε τα τρόφιμα τα οποία καταναλώνονται από τους ήρωες των κινουμένων σχεδίων σε συνάρτηση με το μέγεθος του σώματός τους καθώς και η πρώτη που διερεύννησε το κοινωνικό περιβάλλον της κατανάλωσης τροφίμων. Επιπρόσθετα, από ότι φαίνεται από την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας καμία άλλη έρευνα δεν έχει καταγράψει αυτολεξεί τις ατάκες/μηνύματα των πρωταγωνιστών των τηλεοπτικών σειρών σχετικά με την εικόνα σώματος και την εξωτερική εμφάνιση είτε των ίδιων, είτε των συμπρωταγωνιστών τους.

Ωστόσο, η παρούσα έρευνα υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς, ένας εξ' αυτών είναι το μικρό σχετικά μέγεθος δείγματος αφού εξετάστηκαν συνολικά 100 επεισόδια. Μελλοντικές έρευνες σε ένα μεγαλύτερο δείγμα κινουμένων σχεδίων ενδέχεται να εξαγάγουν και να συγκρίνουν δεδομένα τα οποία να αφορούν τις διατροφικές επιλογές και το μέγεθος σώματος ανάλογα με τα ατομικά χαρακτηριστικά (ευγένεια, καλοσύνη κ.α.) και το κοινωνικό περιβάλλον της κατανάλωσης τροφής (μοναχικά, συντροφικά, οικογενειακά κ.α.). Ένας άλλος περιορισμός της έρευνας είναι ότι οι σειρές του δείγματος μεταδόθηκαν από την τηλεόραση τις χρονιές 2011 έως 2013. Εικάζεται ότι το περιεχόμενο τροφίμων προτύπων και εικόνας σώματος στα παιδικά κινούμενα σχέδια ενδεχομένως έχει αλλάξει στο μεσοδιάστημα.

Θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι τα τηλεοπτικά προγράμματα των οποίων το περιεχόμενο ενθαρρύνει την κατανάλωση κυρίως επεξεργασμένων τροφίμων δυνητικά επηρεάζουν τις διατροφικές επιλογές των παιδιών που τα παρακολουθούν. Όταν στα ανωτέρω συνυπολογιστεί και ο αντίκτυπος που έχει στην διαμόρφωση της εικόνας σώματος των νέων η παρακολούθηση των μέσων ενημέρωσης, τότε ο ρόλος τους στην πνευματική και σωματική ευεξία των παιδιών και εφήβων εγείρει ανησυχίες.

5. Συμπεράσματα-Επίλογος

Η μελέτη αξιολόγησε την υπόθεση ότι οι ταινίες κινουμένων σχεδίων εισάγουν τα παιδιά σε σχετικές με την τροφή αξίες αλλά και στερεότυπα για την εξωτερική εμφάνιση, πολλά από τα οποία αποκλίνουν από τις κατευθυντήριες γραμμές των επιστημόνων υγείας με αποτέλεσμα η αφομοίωση τους σε πρώιμη ηλικία να εγκυμονεί μελλοντικούς κινδύνους για την υγεία. Βρέθηκε ότι τα δημοφιλή κινούμενα σχέδια τα οποία παρακολουθούν τα παιδιά ηλικίας 4-14 ετών στην Ελλάδα προβάλλουν περισσότερο την κατανάλωση τροφίμων χαμηλής θρεπτικής αξίας ενώ η προβολή και κατανάλωση υγιεινότερων τροφίμων υπήρξε περιορισμένη. Τα θετικά μηνύματα για τα τρόφιμα χαμηλής θρεπτικής αξίας επικράτησαν ενώ παράλληλα παρατηρήθηκε ότι, η κατανάλωση των τυποποιημένων ειδών συχνά συνόδευε στιγμιότυπα χαράς και διασκέδασης των ηρώων, ενώ για τα λιγότερο επεξεργασμένα τρόφιμα όπως γαλακτοκομικά, λαχανικά και φρούτα καταγράφηκαν κυρίως ουδέτερα σχόλια.

Επιπλέον, προέκυψε ότι οι διατροφικές επιλογές των υπέρβαρων ηρώων περιλαμβάνουν περισσότερα επεξεργασμένα τρόφιμα, ενώ οι αδύνατοι πρωταγωνιστές τείνουν να καταναλώνουν λιγότερο φαγητό αλλά και λιγότερα επεξεργασμένα τρόφιμα. Θετικά ατομικά χαρακτηριστικά των πρωταγωνιστών όπως η ομορφιά, η αποδοχή από τον κοινωνικό περίγυρο, αλλά και η ενασχόληση με φυσικές δραστηριότητες, αφορούσαν συνήθως τους αδύνατους πρωταγωνιστές των σειρών που εξετάστηκαν. Τέλος, τα θετικά μηνύματα για την εξωτερική εμφάνιση ταυτίζονταν με τους αδύνατους πρωταγωνιστές οι οποίοι συνήθως είχαν ελκυστική και γοητευτική εικόνα.

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν για την καλύτερη κατανόηση των προτύπων σε σχέση με την επιλογή τροφής και τα πρότυπα σώματος που αντλούν τα παιδιά μέσα από την προβολή των σειρών που παρακολουθούν στην τηλεόραση και να χρησιμοποιηθούν μελλοντικά προς όφελος της δημόσιας υγείας. Αν στα παραπάνω αποτελέσματα προστεθούν και τα ευρήματα των παιδικών διαφημίσεων τροφίμων οι οποίες επικεντρώνονται στην προβολή ομοειδών προϊόντων, τα δεδομένα είναι ανησυχητικά καθώς η συχνή προβολή τέτοιων τροφίμων από παιδιά και εφήβους μπορεί να οδηγήσει σε προβληματικές συμπεριφορές διατροφής. Παράλληλα, η προβολή συγκεκριμένων σωματικών προτύπων καθώς και οι «τοποθετήσεις» μέσα από τις ατάκες/μηνύματα που εκφράζουν οι ήρωες των κινουμένων σχεδίων για το πως κανείς πρέπει να είναι για να θεωρείται όμορφος/η και κοινωνικά αποδεκτός/η ενδεχομένως να αποτελούν τρωτό σημείο για τα παιδιά και τους εφήβους που τα παρακολουθούν. Ενδεχομένως τα παιδιά που παρεκκλίνουν από αυτά τα προβαλλόμενα πρότυπα να επηρεάζονται και να διαμορφώνουν

αντιλήψεις σχετικά με τις διατροφικές τους επιλογές, την εικόνα σώματος, και την εξωτερική εμφάνιση των συνομηλίκων τους. Αυτή η προσέγγιση, παρακωλύει ταυτόχρονα και την εξέλιξη του συνόλου της κοινωνίας προς μια κατεύθυνση ίσης μεταχείρισης και αποδοχής όλων των ανθρώπων, ανεξαρτήτως βάρους σώματος, εξωτερικής εμφάνισης και συμπεριφοράς.

Το ερευνητικό ενδιαφέρον θα πρέπει να επιμένει στην διερεύνηση των μηνυμάτων για τα τρόφιμα και τα πρότυπα σώματος που εμπεριέχονται στα παιδικά προγράμματα. Γεννάται το ερώτημα εάν τα μηνύματα αυτά έχουν πραγματικό αντίκτυπο στις διατροφικές συνήθειες και στην αντίληψη που διαμορφώνουν για την εξωτερική εμφάνιση και την εικόνα σώματος τους οι ανήλικοι τηλεθεατές, και εάν ναι, σε τι έκταση. Τα παιδιά και οι έφηβοι θα πρέπει να εκπαιδευτούν στην αναγνώριση των μηνυμάτων των μέσων ενημέρωσης με σκοπό την προστασία της υγείας τους. Παράλληλα οι γονείς, οι εκπαιδευτικοί και οι επόπτες υγείας θα πρέπει να βρίσκονται σε εγρήγορση ώστε να ανιχνεύσουν τυχόν ακατάλληλα μηνύματα των μέσων ψυχαγωγίας. Εν κατακλείδι, το περιεχόμενο των παιδικών τηλεοπτικών προγραμμάτων θα πρέπει να παρακολουθείται από αρμόδια θεσμοθετημένα όργανα με σκοπό την καθοδήγηση των εταιρειών παραγωγής και των σεναριογράφων και με απώτερο σκοπό την δημιουργία παιδικών προγραμμάτων των οποίων το περιεχόμενο να προστατεύει εμμέσως την δημόσια υγεία των παιδιών προβάλλοντας υγιή πρότυπα σώματος και διατροφής.

6. Βιβλιογραφία:

1. American Academy of Pediatrics, (2006). Policy statement: Children, Adolescents, and Advertising. *Pediatrics*. Vol. 118, (6), pp. 2563-2569.
2. Anderson M.L., Anderson J., (2010). Barney and breakfast: messages about food and eating in preschool television shows and how they may impact the development of eating behaviors in children. *Early Child Dev Care*. Vol. 180, (10), pp.1323–1336.
3. Atkin C., Heald G., (1977). The content of children's toy and food commercials. *Journal of Communication*. Vol. 27, (1), pp.107–114.
4. Avery A., Anderson C., McCullough F., (2017). Associations between children's diet quality and watching television during meal or snack consumption: A systematic review. *Maternal Child Nutrition*. Vol. 13, (4). DOI: 10.1111/mcn.12428.
5. Baker K., Raney A. A., (2007). Equally Super? Gender-Role Stereotyping of Superheroes in Children's Animated Programs. *Mass communication and society*. Vol. 10, (1), pp. 25–41.
6. Bandura A., (1977). *Social learning theory*. Prentice hall, Englewood Cliffs, NJ.
7. Bech-Larsen T., Jensen B.B., Pedersen S., (2010). An exploration of adolescent snacking conventions and dilemmas. *Young consumers*. Vol. 11, (10), pp. 253-263.
8. Becker A., Burwell R., Herzog D., Hamburg P., Gilman S., (2002). Eating behaviours and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic Fijian adolescent girls. *British Journal of Psychiatry*, Vol. 180, (6), pp. 509-514.
9. Bell A.C., P.J. Kremer, A.M. Magarey, Swinburn B.A., (2005). Contribution of 'noncore' foods and beverages to the energy intake and weight status of Australian children. *European Journal of Clinical Nutrition*. Vol. 59, pp. 693-645.
10. Bender L., (1994). The Psychology of Children's Reading and the Comics. *Journal of Educational Sociology*. Vol. 18, (4), pp. 223-231.
11. Benowitz- Fredericks C.A., Garcia K., Massey M., Vasagar B., Borzekowski D.L.G., (2012). Body image, eating disorders and the relationship to adolescent media use. *Pediatric clinics of North America*. Vol. 59, (3), pp. 693-704.
12. Berg P., Neumark-Sztainer D., Hannan J.P., Haines J., (2007). Is Dieting Advice From Magazines Helpful or Harmful? Five-Year Associations with Weight-Control Behaviors and Psychological Outcomes in Adolescents. *American Academy of Pediatrics*. Vol.119, (1), pp. 30-37.

13. Birch L.L., Fisher M., (1998). Development of eating behaviors among children and adolescents. *Official Journal of the Academy of Pediatrics*. Vol 101, (2), pp. 539-49.
14. Borzekowski D.L., Robinson T.N., (2001). The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *J American Diet Association*. Vol. 101, pp. 42-46.
15. Boyland E.J., Harrold J.A., Kirkham T.C., Corker C., Cuddy J., Evans D., Dovey TM, Lawton C.L., Blundell J.E., Halford J.C., (2011). Food Commercials Increase Preference for Energy- Dense Foods, particularly in Children Who Watch More Television. *Pediatrics*. Vol. 128, (1), pp. 93 -100.
16. Brown R., Ogden J., (2004). Children's eating attitudes and behavior: a study of the modeling and control theories of parental influence. *Health Education Research*. Vol 19, (3), pp. 261-271.
17. Byrne E, Nitzke S., (2000). Nutrition messages in a sample of children's picture Books. *J American Diet Association*. Vol. 100, (3), pp.359-362.
18. Campbell M.C, Manning K.C., Leonard B., Manning H.M., (2015). Kids, cartoons, and cookies: Stereotype priming effects on children's food consumption. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 26, (2), pp.257-264.
19. Cash T. F., Ancis J.R., Strachan M.D., (1997). Gender attitudes, feminist identity, and body images among college women. *Sex Roles*. Vol. 36, pp. 433-447.
20. Cash T.F., (2004). Body image: past, present, and future. *Body Image*, Vol. 1, pp. 1–5.
21. Coates A.E., Hardman A.H., Halford J.C.G., Christiansen P., Boyland E.J., (2019). Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study. *Frontiers in Psychology*. Vol.10, article 2142.
22. Connor S.M., (2006). Food- related advertising on pre-school television: building brand recognition in young viewers. *Pediatrics*. Vol. 118, (4), pp.1478-1485.
23. Coon K.A., Goldberg J., Rogers B.L., Tucker K.L., (2001). Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns. *Pediatrics*. Vol. 107, (1): E7.
24. Crespo C., Smit, E., Troiano, R., et al., (2001). Television Watching, Energy Intake, and Obesity in US Children. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*. Vol.155, (3), pp.360.
25. De Julio S., (2010). The construction of fun in food advertisements targeting children. *Young consumers*. Vol. 11, (2), pp. 96-107.

26. DeCosta P., Moller P., Frost MB., Olsen A., (2017). Changing children's eating behaviour - A review of experimental research. *Appetite*. Vol. 113, pp. 327-357.
27. Dittmar H., Ive S., Halliwell E., (2006). Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on Body size of 5- to 8-Year-Old Girls. *Developmental Psychology Journal*. Vol. 42, (2), pp. 283-292.
28. Eisenberg E., Larson N.I., Gollust S.E., et al., (2016). Snacking on Television: A Content Analysis of Adolescents' Favorite Shows. *Preventing Chronic Disease*. Vol. 13, E66.
29. England K.A., Linchey J., Madsen K.A., et al. (2015). Reach out and eat: food and beverages depicted in books for preschoolers. *Clinical Pediatrics*. Vol. 54, (13), pp.1257-1264.
30. FAO [Food and Agriculture Organization] (2011). The State of Food Insecurity in the World. Προσπελάστηκε στις 13 Απριλίου 2016: <http://www.fao.org/docrep/013/i1683e/i1683e.pdf>.
31. Field A.E., Camargo C.A., Taylor B., Berkey C.S., Graham A., Colditz G.A., (1999). Relation of Peer and Media Influences to the Development of Purging Behaviors Among Preadolescent and Adolescent Girls. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*. Vol.153, (11), pp. 1184-1189.
32. Foods Standards Agency, (2004). Starting early: food and nutrition of young children. Department of education and skills. Available at www.food.gov.uk.
33. Gebremariam M.K., Henjum S., Terragni L. et al., (2016). Correlates of fruit, vegetable, soft drink, and snack intake among adolescents: the ESSENS study. *Food & Nutrition Research*. Vol. 60, pp.32512.
34. Gentil D.A., Walsh D.A., (2002). A normative study on family media habits. *Journal of Applied Developmental Psychology*. Vol. 23, (2) pp.157-178.
35. Gerbner G., Gross L., (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*. Vol. 26, pp.172-199.
36. Gilbert K., (1998). The body, young children and popular culture. In N. Yelland (Ed.), *Gender in early childhood* (pp. 55–71). New York: Routledge.
37. Goldberg M.E., Gorn G.J., Gibson W., (1978). TV messages for snack and breakfast foods: do they influence children's preferences? *Journal of Consumer Research*, Vol 5, (2), pp. 73-81.
38. Goldman J.A., Descartes L., (2016). Food depictions in picture books for preschool children: Frequency, centrality, and affect. *Appetite*. Vol. 96, pp. 203-208.
39. Gonçalves S. et al., (2018). The Impact of Exposure to Cartoons Promoting Healthy Eating

- on Children's Food Preferences and Choices. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. Vol. 50, (5), pp.451 – 457.
40. Grabe S., Ward L. M., Hyde J.S., (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*. Vol.134, (3), pp. 460–476.
 41. Griauzde D.H., Kieffer E.C., Domoff S.E., Hess K., Feinstein S., Frank A., Pike D., Pesch M.H., (2020). The influence of social media on child feeding practices and beliefs among Hispanic mothers: A mixed methods study. *Eating Behaviors*. Vol. 36, 101361.
 42. Guillen E.O., Barr S.L., (1994). Nutrition, dieting, and fitness messages in a magazine for adolescent women, 1970-1990. *Journal Adolescent Health*. Vol. 15, (6), pp.464-472.
 43. Gustafson-Larson A.M., Terry R.D., (1992). Weight-related behaviors and concerns of fourth-grade children. *Journal of American Diet Association*. Vol. 92, (7), pp.818–822.
 44. Halford G.C., Gillespie J., Brown V., et al. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*. Vol. 42, pp. 221-225.
 45. Hart K.H., Bishop J., Truby H., (2002). An investigation into school children's knowledge and awareness of food and nutrition. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*. Vol. 15, (2), pp.129-140.
 46. Hastings G., McDermott L., Angus K., Stead M., Thomson S., (2006). The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence. Technical Paper prepared for the World Health Organization. Institute for Social Marketing, University of Stirling & The Open University, United Kingdom. World Health Organization.
 47. Hawkes C., (2002). Marketing activities of global soft drink and fast food companies in emerging markets: A review. In *Globalization, Diets and Non communicable Diseases*. Geneva,WorldHealthOrganization2002.Availablefrom:
 48. Hawkins R.P., Pingree S., (1983). Television influence on social reality. In: Wartella E., Whitney D., Windahl S., (Eds.). *Mass communication Review Yearbook*, Vol. 5. Beverly Hills, CA:Sage.
 49. Hayes S., Tantleff-Dunn S., (2010). Am I too fat to be a princess? Examining the effects of popular children's media on young girl's body image. *British journal of developmental psychology*. Vol.28, pp. 413-426.
 50. Herbozo S., Tantleff Dunn S., Gokkee-Larose J., Thompson K., (2004). Beauty and thinness messages in children's media: A content analysis. *Eating Disorders: The Journal of*

- Treatment & Prevention. Vol. 12, (1), pp.21-34.
51. Hutchinson D. M., Rapee R.M., (2007). Do friends share similar body image and eating problems? The role of social networks and peer influences in early adolescence. *Behaviour Research and Therapy*. Vol. 45, pp. 1557–1577.
 52. Johnson L., Jaarsveld C., Wardle J., (2011). Individual and family environment correlates differ for consumption of core and non-core foods in children. *The British Journal of Nutrition*. Vol.105, pp. 950–959.
 53. Jones S., Fabrianesi B., (2008). Gross for kids but good for parents: differing messages in advertisements for the same products. *Public health nutrition*. Vol. 11, (6), pp. 588-595.
 54. Kang E., Lee J., Kim K.H., Yun Y. H., (2020). The popularity of eating broadcast: Content analysis of “mukbang” YouTube videos, media coverage, and the health impact of “mukbang” on public. *Health Informatics Journal*. <https://doi.org/10.1177/1460458220901360>
 55. Katz W.R. (1980). Some uses of food in children’s literature. *Children’s literature in education*. Vol. 11, (4), pp. 192-199.
 56. Kaufman L., (1980). Prime-time nutrition. *Journal of communication*. Vol. 30, pp. 37-45.
 57. Kellet E., Smith A., Schmerlaib Y., (1998). *The Australian Guide to Healthy Eating*. Accessed 13 March 2019. <https://www.eatforhealth.gov.au/guidelines/australian-guide-healthy-eatingpublishing.nsf/content/>.
 58. Kelly B., Halford J.C.G., Boyland E.J. et al. (2010). Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. *American Journal of Public Health*. Vol. 100, (9), pp.1730–1736.
 59. Kelly B., Hattersley L., King L., Flood V., (2008). Persuasive food marketing to children: use of cartoons and competitions in Australian commercial television advertisements. *Health Promotion International*. Vol. 23, (4), pp.337-344.
 60. Killen J.D., Barr C.T., Hayward C., Haydel, K. F., Wilson, D.M., Hammer, L., Kraemer H., Blair-Greiner A., Strachowski D., (1996). Weight concerns influence the development of eating disorders: a 4- year prospective study. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 64, (5), pp. 934-940.
 61. Klein H., Shiffman K.S., (2005). Thin is "in" and stout is "out": What animated cartoons tell viewers about body weight. *Eating Weight Disorder*. Vol.10, (2), pp.107-116.
 62. Klein H., Shiffman K.S., (2006). Messages about physical attractiveness in animated cartoons. *Body image*. Vol. 3, (4), pp.353-363.

63. Korr J.L., (2008). Healthy cartoons? A content analysis of foods in children's animated television programs. *Food Culture & Society*. Vol.11, pp. 449-462.
64. Kraak V., Pelletier D.L., (1998). The influence of commercialism on the food purchasing behavior of children and teenage youth. *Family economics and nutrition review*. Vol.11, (3), pp.15.
65. Kraak V.I., Story M., (2015). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. *Obesity Reviews*. Vol. 16, 107–126.
66. Latner J.D., Rosewall J.K., Simmonds M.B., (2007). Childhood obesity stigma: Association with television, videogame, and magazine exposure. *Body image*. Vol.4, pp.147-155.
67. Lavin M.A., Cash T.F., (2001). Effects of Exposure to Information about Appearance Stereotyping and Discrimination on Women's Body Images. *International Journal of Eating Disorders*. Vol. 29, (1), pp.51-58.
68. Lawrie Z., Sullivan E.A., Davies P.S.W., Hill R.J., (2006). Media influence on the body image of children and adolescents. *Eating disorders: The Journal of treatment and prevention*. Vol 14, (5), pp. 355-364.
69. Markey, C. N. (2010). Invited commentary: Why body image is important to adolescent development. *Journal of Youth and Adolescence*. Vol. 39, (12), pp. 1.387–1.391.
70. Martines R.M., Machado P.P., Neri D.A., Levy R.B., Rauber F., (2019). Association between watching TV whilst eating and children's consumption of ultra-processed foods in United Kingdom. *Maternal and Child Nutrition*, Vol. 15(4), e12819.
71. Matalas A-L., Grivetti L.E., (2008). Use of non-foods in the Greek famine: the Athens famine survivor project. In MacBeth H. (ed.) *Consuming the inedible: Neglected dimensions of food choice*, Oxford and Providence: U.S. Berghann Books.
72. McHugh M.L., (2012). Interrater reliability: the kappa statistic. *Biochemical Medicine*. 2012. 22(3): 276–282.
73. Meadows A. and Daníelsdóttir S., (2016). What's in a Word? On Weight Stigma and Terminology. *Frontiers in Psychology*, Vol. 7, pp. 1527.
74. Meland E., Haugland S., Breidablik H.J., (2007). Body image and perceived health in adolescence. *Health education research*. Vol.22, (3), pp.342-350.
75. Mikkola M., (2009). How to integrate sustainable consumption and healthy eating in curriculum - An in-depth probing of the concept of whole school approach. In: Mikkelsen,

- Bent Egberg; He, Chen; Mikkola, M.; Nielsen, T. and Nymoen, L. L. (Eds.) CORE Organic Project Series Report, ICROFS, Tjele, Denmark, pp. 35-38.
76. Monteiro C.A., (2009). Nutrition and Health. The Issue Is Not Food, Nor Nutrients, So Much as Processing. *Public Health Nutrition*. Vol. 12, (5), pp.729-31.
 77. Monteiro C.A., Cannon G., Levy R.B., (2019). Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutrition*. Vol. 22, pp. 936-41.
 78. Morley B.C., (2007). National Community Survey of TV food advertising to children. The cancer council Victoria. Centre for Behavioural Research in Cancer, Cancer Control Research Institute.
 79. Neeley S. M., Schumann D. W., (2004). Using Animated Spokes-Characters in Advertising to Young Children. *Journal of Advertising*. Vol. 33, (3), pp.7 – 23.
 80. Neely E., Walton M., Stephens C., (2014). Young people's food practices and social relationships. A thematic synthesis. *Appetite*. Vol. 82, pp. 50-60.
 81. No E., Kelly B., Devi A., et al. (2014) Food references and marketing in popular magazines for children and adolescents in New Zealand: A content analysis. *Appetite*. Vol. 83, pp.75-81.
 82. Northup T., Liebler K.M., (2010). The Good, the Bad, and the Beautiful: Beauty ideals on the Disney and Nickelodeon channels. *Journal of Children and Media*. Vol 4., (3), pp. 265-282.
 83. Norton K.I., Olds T.S., Olive S., Dank S., (1996). Ken and Barbie at life size. Sex roles, A *Journal of research*. Vol. 34, (3), pp. 287-294.
 84. Parmer S.M., Salisbury-Glennon J., Shannon D., Struempfer B., (2009). School Gardens: An Experiential Learning Approach for a Nutrition Education Program to Increase Fruit and Vegetable Knowledge, Preference and Consumption among Second Grade Students. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. Volume 41, (3), pp. 212-217.
 85. Patrick H. and Nicklas T., (2005). A Review of Family and Social Determinants of Children's Eating Patterns and Diet Quality. *Journal of the American College of Nutrition*. Vol. 24., pp. 83-92.
 86. Piernas C., and B.M. Popkin., (2010). Trends in Snacking Among U.S. Children. *Health Affairs*. Vol. 29, (3), pp. 398–404.
 87. Radnitz C., Byrne S., Goldman R. et al. (2009). Food cues in children's television programs. *Appetite*. Vol. 52, (1), pp.230–233.
 88. Rangan A.M., Randall D, Hector DJ, Gill TP, Webb KL (2009). Consumption of 'extra'

- foods by Australian children: types, quantities and contribution to energy and nutrient intakes. *European Journal of Clinical Nutrition*. Vol. 62, pp. 356-364.
89. Roberto C.A., Baik J., Harris J.L. et al. (2010). Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences. *Pediatrics*. Vol.126, pp.88–93.
 90. Robinson T., Callister M., Magoffin D., Moore J., (2007). The Portrayal of Older Characters in Disney Animated Films. *Journal of Aging Studies*. Vol. 21, (3), pp.203-213.
 91. Roseman M.G., Poor M., Stephenson T., (2014). A Content Analysis of Food References in Television Programming Specifically Targeting Viewing Audiences Aged 11 to 14 Years. *Journal of Nutrition Education & Behavior*. Vol. 46, (1), pp. 20-25.
 92. Rozin P., (2005). The meaning of “natural”: Process more important than content. *Psychological Science*. Vol. 16, (18) pp. 652–658.
 93. Rasmussen M., Krølner R., Klepp K.I., et al., (2006). Determinants of fruit and vegetable consumption among children and adolescents: a review of the literature. Part I: Quantitative studies. *International Journal of Behavior Nutrition and Physical Activity*. Vol. 3, (22).
 94. Sadeghirad B., Duhaney T., Motaghipisheh S., et al. (2016). Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews*. Vol. 17, pp.945–959.
 95. Scully M., Morley B., Niven P. et al. (2017). Factors associated with high consumption of soft drinks among Australian secondary-school students. *Public Health Nutrition*. Vol. 20, (13), pp. 2340-2348.
 96. Scully P., Reid O., Macken A., et al. (2016). Food and beverage cues in children's television programmes: the influence of programme genre. *Public Health Nutrition*. Vol, 19, (4), pp. 616–624.
 97. Scully P., Reid O., Macken A., Healy M., Saunders J., Leddin D., Cullen W., Dunne C., O'Gorman C.S., (2014). Food and beverage cues in UK and Irish children-television programming. *Archives of Disease in Childhood*. Vol. 99, (11), pp. 979-84.
 98. Serdula M.K., Ivery D., Coates R.J., Freedman D.S., Williamson D.F., Byers T., (1993). “Do obese children become obese adults? A review of the literature”. *Preventive Medicine*, Vol. 22, pp.167-177.
 99. Shaw M, Newholm S., (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Journal of Psychology of Marketing*. Vol 19, pp. 167-185.
 100. Simpson C.C., Kwitowski M., Boutte R., Gow R.W., Mazzeo S.M., (2016). Messages about

- appearance, food, weight and exercise in “tween” television. *Eating Behaviors*. Vol. 23, pp. 70-75.
101. Smith S.L., Choueti M., Prescott A., Pieper K., (2013). Gender roles and occupations: A look at character attributes and job-related aspirations in film and television. Los Angeles, CA: Annenberg School of Communication & Journalism, University of Southern California & the Geena Davis Institute on Gender in Media.
 102. Slaughter, V. & Brownell, C. A. (2013). *Early Development of Body Representations*. Cambridge University Press.
 103. Speers S.E., Harris J.L., Schwartz M.B., (2011). Child and adolescent exposure to food and beverage brand appearances during prime-time television programming. *American Journal of Preventive Medicine*. Vol, 41, (3), pp.291-6.
 104. Stead M., McDermott L., Mackintosh A.M., Adamson A., (2011). Why healthy eating is bad for young people’s health: Identity, belonging and food. *Social science & medicine*, Vol.72, (7), pp.1131-1139.
 105. Strasburger V.C. (2004)., Children, adolescents, and the media. *Current problems in pediatric and adolescent health care*. Vol. 34, (2), pp. 54-113.
 106. Strasburger V.C., Jordan A.B., (2012). Children, adolescents, and the media: Health Effects. *Pediatric Clinics of North America*. Vol. 59, (3).
 107. The Girl Scouts Research Institute. 2010. *Beauty redefined: Girls and body image*. New York, NY: Girl Scouts of the USA & the Dove Self-Esteem Fund.
 108. The Institute of Preventive Medicine, Environmental and Occupational Health, Prolepsis. *National dietary guidelines for infants, children and adolescents*. Accessed January 2017.
 109. Throop E.M., Skinner A.C., Perrin A.J. et al. (2014). Pass me the Popcorn: Obesogenic Behaviors and Stigma in Children’s Movies. *Obesity Journal*. Vol. 22, (7), pp.1694–1700.
 110. Todd A.M., (2002). Prime-time subversion: The environmental rhetoric of *The Simpsons*. *EnviroPop: Studies in environmental rhetoric and popular culture*. Ed. M. Meister & P. Japp. Westport, CT: Greenwood Press, pp. 63-80.
 111. Toumpakari Z., Haase A.M., Johnson L., (2016). Adolescents’ non-core food intake: a description of what, where and with whom adolescents consume non-core foods. *Public Health Nutrition*. Vol. 19, (9), pp. 1645-1653.
 112. Towbin M.A, Haddock S.A., Zimmerman T.S., Lund L.K., Tanner L.R., (2003). Images of gender, race, age and sexual orientation in Disney feature- length animated films. *Journal of*

- feminist family therapy. Vol. 15, (4), pp.19-44.
113. US Department of Agriculture. ChooseMyPlate.gov. Προπελάστηκε στις 14 Ιουλίου, 2018 στο <http://www.ChooseMyPlate.gov>.
 114. Utter J., Neumark-Sztainer D., Jeffery R., et al. (2003). Couch potatoes or French fries: are sedentary behaviors associated with body mass index, physical activity, and dietary behaviors among adolescents? *Journal of the American Diet Association*. Vol. 103, pp. 1298-1305.
 115. Verhoogh H., Matze M., Lammerts Van Bueren, E., Baars, T., (2003). The role of the concept of the natural in organic farming. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. Vol. 16, pp. 29-49.
 116. Wahlqvist M., (2005). The new nutrition science: sustainability and development. *Journal of Public Health Nutrition*. Vol. 8, (6A), pp. 766-772.
 117. Watson J.L., (2000a). Food as a lens: The past, present, and futures of family life in China. In: Jing J Ed. *Feeding China's Little Emperors: Food, Children, and Social Change*. Stanford University Press, pp.199–239.
 118. Watson J.L., (2000b). China's Big Mac Attack, *Foreign Affairs*. Vol. 79, (3), pp.120–134.
 119. Wiecha J.L., Peterson K.E., Ludwig D.S., (2006). When Children Eat What They Watch. Impact of Television Viewing on Dietary Intake in Youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*. Vol.160, pp.436-442.
 120. Vignali C (2001). McDonald's: 'think global, act local' – the marketing mix. *British Food Journal*, Vol. 103, (2), pp. 97–111.
 121. Yannakoulia M., Matalas A.L., Yiannakouris N., Papoutsakis C., Passos M., Klimis-Zacas D., (2004). Disordered eating attitudes: an emerging health problem among Mediterranean adolescents. *Eating and Weight Disorders*. Vol. 9, (2), pp.126-133.
 122. Yannakoulia M, Karayiannis D, Terzidou M, Kokkevi A, Sidossis L.S., (2004). Nutrition-related habits of Greek adolescents. *European Journal of Clinical Nutrition*. Vol. 58, (4), pp. 580-586.
 123. You C., (2013). Animal masquerade in Miyazaki's film *PomPoko*. University of Macau, Projections, No. 2. Προσπελάστηκε στις 20 Ιουνίου 2014: <http://www.umac.mo/fsh/projections/contact.html>.

Ελληνική βιβλιογραφία:

1. Γεωργογιάννης Π., (2004). Θεωρίες την Κοινωνικής Ψυχολογίας. Τόμος Α, Gutenberg .
2. Ζερφυρίδης Γρηγόρης Κ. Διατροφή του Ανθρώπου. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Γιαχούδη - Γιαπούλη, 1998.
3. Λεοντάρη Α., (2011). Η σημασία της εικόνας σώματος για την ψυχική υγεία νεαρών ανδρών και γυναικών: Συμβουλευτικές παρεμβάσεις. Hellenic Journal of Psychology, Τεύχος 8, σελ. 309-337.
4. Ματάλα Α-Α, (2008). Ανθρωπολογία της Διατροφής. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2008.
5. Μπαθρέλλου Ε., Γιαννακούλια Μ., Βουτζουράκης Ν., Ζήσης Π., Ματάλα Α.Α., Συντώσης Α.Σ., (2006). Διαφημίσεις τροφίμων στην παιδική ζώνη: διατροφική αξία και τρόποι προσέλκυσης. Παιδιατρική. Τεύχος 69, (2), σελ. 127-133.
6. Σωτηρόπουλος Λεωνίδας. Ανθρωπολογία στην εκπαίδευση. Τι μπορεί να προσφέρει η πολιτισμική ανθρωπολογία στην εκπαίδευση. 2002, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική (μεταφ. Από την Αγγλική).
7. Στατιστική με το SPSS 13. Howitt D. and Cramer D. Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2006.

Παράρτημα

I. Σειρές Κινουμένων Σχεδίων και οι Τίτλοι των Επεισοδίων

Σειρά	Τίτλοι Επεισοδίων
1. Tutenstein, Η Μικρή Μούμια	1. Το Ξύπνημα 2. Fearless 3. The Comeback Kid 4. Η Κατάρα του Φαραώ 5. Ο Βασιλιάς του Μέμφις 6. Tat's Little Problem 7. The Shadow Gobbler 8. I Did It My Way 9. The Day of The Undead 10. Cleo's Catastrophe
2. Ντόρα, Η Μικρή Εξερευνήτρια	1. Ένα Γράμμα για τη Κλέφτρα Αλεπού 2. Το ζώακι του σχολείου 3. Η Ντόρα Γιατρός 4. Η Γιορτή της Μητέρας 5. Ο Χαμένος Χάρτης 6. Ο Ευτυχισμένος Γερογκρινιάρης 7. Το Κόκκινο Πυροσβεστικό 8. Το Κομμάτι που λείπει 9. Το Μαγικό Ραβδί 10. Σούπερ Χάρτης
3. Τομ και Τζέρι	1. Το Τραγούδι Του Φοβισμένου Γάτου 2. Η Φοβερή Τίκι 3. Δεινο-Μπελάδες 4. Το Κτήριο της Καταστροφής 5. Τενεκεδό-γατος του Αύριο 6. Η Μάχη των Μηχανικών Εργαλείων 7. Μέσα στον Τάφο 8. Τόμκατ Σούπερσταρ

	9. Ο Τομ στο Γυμναστήριο 10. Νυχτερίδα στο Νότο
4. Οι Πιγκουίνοι τις Μαδαγασκάρης	1. Αιχμάλωτος του Φλας 2. The Hidden 3. Operation Plush and Cover 4. Happy King Julien Day 5. Haunted Habitat 6. Lunchtime 7. Crown Fools 8. Μπλεγμένοι στο Διαδίκτυο 9. Two Feet High and Rising 10. Penguin Takes All
5. Μπομπ Σφουγγαράκης	1. Τα Παπούτσια σου είναι Λυμένα 2. Το Ρεπό του Καλαμάρη 3. Κάτι Μυρίζει 4. Οι Μπότες του Αφεντικού 5. Ρόζ Μεγάλη Αποτυχία 6. Φλας Φούσκα 7. Πεθαίνοντας για Πίτα 8. Imitation Crabs 9. Worbuy 10. Χαμός για Πάτυ
6. Mermaid Melody, Pichi Pichi Pitch	1. Τα Δάκρυα του Μαργαριταριού 2. Ανομολόγητα Συναισθήματα 3. Μπερδεμένες Σκέψεις 4. Η Μοναχική Πριγκίπισσα 5. Ένα Παγωμένο φιλί 6. Το Φως της Αγάπης 7. Η Ζήλεια της Γοργόνας 8. Παγωμένα Συναισθήματα 9. Κλεμμένη Μελωδία

	10. Εικόνες του Παρελθόντος
7. Jewelpet	1. Episode 1 (unknown title) 2. The Jewel of Dreams 3. Labras Secret 4. Mirias' Magic 5. Shrunk&Vanished 6. Episode 6 (unknown title) 7. The Magic of the Moonlight Night 8. Ding-Dong Bell 9. The First Exam 10. The Mysterious Night
8. Lazy Town	1. Πρόσκοποι για Κλάματα 2. Καλωσήρθατε στην Τεμπελοχώρα 3. Μηχανή Γλυκών 4. Ποδοσφαιρικός Αγώνας 5. Κλάψε Δεινόσαυρε 6. Το Δεντρόσπιτο 7. Νέος Ήρωας στη Lazy Town 8. Η πιο Τεμπέλικη Πόλη 9. Μια Φορά κι Έναν Καιρό 10. Ο Μπλε Ιππότης
9. Ben Ten	1. Ben Ten Returns (part 1) 2. Ben Ten Returns (part 2) 3. Everybody Talks About the Weather 4. Kevins Big Score 5. All That Glitters 6. Max Out 7. Pier Pressure 8. What are Little Girls Made Of 9. The Gaunt-let 10. The Paradox

10. Teen Days	1. Music School 2. Αναζήτηση Χώρου για Πρόβα 3. Tommy, το Έκτο Μέλος 4. Talen's show 5. Τα γενέθλια της Ιζαμπέλ 6. Ρωμαίος&Ιουλιαίτα 7. Ένα Ξεχωριστό Κορίτσι 8. Δίψα για Ελευθερία 9. Όνειρα προς Πώληση 10. Ο Αντίζηλος
---------------	--

II. ΜΕΛΕΤΗ Α: Φύλλο καταγραφής

Γενικά στοιχεία ανά επεισόδιο

Σειρά		
Επεισόδιο: #/τίτλ.		
Ερευνητής (1,2)		
1. Επεισόδια κατανάλωσης τροφής		Ναι ☐ Όχι ☐
2. Εάν ναι, πόσες φορές;		1-4 ☐ 5-9 ☐ 10 και άνω ☐
3. Ποιος καταναλώνει τροφή;		Ηρωες υπό μελέτη ☐ Εκτός ηρώων υπό μελέτη ☐ Και τα δύο παραπάνω ☐
4. Είδος τροφίμων που καταναλώνονται		Αλμυρά σνακ ☐ Γλυκίσματα ☐ Τυποποιημένα ποτά ☐ Γαλ/κά προϊόντα ☐ Φρούτα ☐ Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά ☐ Κρέας, Πουλερικά, Ψάρια, Αλλαντικά ☐ Λαχανικά ☐ Άλλο ☐
5. Μηνύματα για τα είδη τροφίμων που καταναλώνονται	9.1. Αλμυρά σνακ	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐
	9.2. Γλυκίσματα	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐
	9.3. Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐

	9.4. Γαλ/κά προϊόντα	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐
	9.5. Τυποποιημένα ποτά	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐
	9.6. Φρούτα	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐
	9.7. Λαχανικά	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐
	9.8. Κρέας, Πουλερικά, Ψάρια, Αλλαντικά	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐
	9.9. Άλλο.....	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐
	9.10. Φαγητό γενικά	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐

Ανάλυση/περιγραφή μηνυμάτων της μεταβλητής 9 (τα είδη τροφίμων που καταναλώνονται)	9.(i). Αλμυρά σνακ	
	9. (ii). Γλυκίσματα	
	9.(iii). Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά	
	9. (iv). Γαλ/κά προϊόντα	
	9.(v). Τυποποιημένα ποτά	

	9.(vi). Φρούτα	
	9.(vii). Λαχανικά	
	9.(viii). Κρέας, Πουλερικά, Ψάρια Αλλαντικά	
	9.(ix). Άλλο.....	
	9.(x). Φαγητό γενικά	

6. Μηνύματα για τα είδη τροφίμων που εμφανίζονται αλλά δεν καταναλώνονται	10.1. Αλμυρά σνακ	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐
	10.2. Γλυκίσματα	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐
	10.3. Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐
	10.4. Γαλ/κά προϊόντα	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐
	10.5. Τυποποιημένα ποτά	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐
	10.6. Φρούτα	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐
	10.7. Λαχανικά	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐

	10.8. Κρέας, Πουλερικά, Ψάρια, Αλλαντικά	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐
	10.9. Άλλο.....	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐
	10.10. Φαγητό γενικά	Θετικό ☐ Αρνητικό ☐ Ουδέτερο ☐

Ανάλυση/περιγραφή μηνυμάτων της μεταβλητής 6. (τα είδη τροφίμων που εμφανίζονται αλλά δεν καταναλώνονται)	10(i). Αλμυρά σνακ	
	10(ii). Γλυκίσματα	
	10.(iii). Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά	
	10.(iv). Γαλ/κά προϊόντα	
	10.(v). Τυποποιημένα ποτά	
	10.(vi). Φρούτα	
	10.(vii). Λαχανικά	
	10.(viii). Κρέας, Πουλερικά, Ψάρια, Αλλαντικά	
	10.(ix). Άλλο.....	
	10.(x). Φαγητό γενικά	

III. ΜΕΛΕΤΗ Α:

Πίνακες Μηνυμάτων για τα Τρόφιμα στα Επεισόδια Κινουμένων Σχεδίων

Α. Μηνύματα που ακολούθησαν την κατανάλωση τροφίμων

1. Jewelpet-μηνύματα που ακολούθησαν την κατανάλωση τροφίμων	
Επ.1	1. Γλυκίσματα: Η Ruby τρώει με ευχαρίστηση μια καραμέλα (θετικό).
Επ.2	1. Γλυκίσματα: «Το φαγητό των ανθρώπων είναι πολύ ωραίο!», λέει η Ruby καθώς τρώει ένα μπουλ με μπισκότα (θετικό). 2. Λαχανικά: «Τα καρότα των ανθρώπων είναι τα καλύτερα!», λέει η Ruby καθώς τρώει ένα καρότο (θετικό).
Επ.3	1. Γλυκίσματα: «Το παρφέ παγωτό στο καφέ φράουλα είναι τόσο νόστιμο!», λέει η Ruby (θετικό).
Επ.4	1. Γλυκίσματα: Τα jewelpet δοκιμάζουν ένα κέικ το οποίο είναι άνοστο διότι απέτυχε η συνταγή, [ακολουθούν εκφράσεις δυσαρέσκειας και αηδίας (αρνητικό)].
Επ.5	1. Άλλο: Η Akari πίνει τσάι (ουδέτερο).
Επ.6	1. Γλυκίσματα: Η Ruby τρώει με ευχαρίστηση παγωτό παρφέ με σαντιγί (θετικό). 2. Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά: Βλέπουμε να καταναλώνεται ρύζι (ουδέτερο).
Επ.7	x
Επ.8	x
Επ.9	1. Φρούτα: Μια δευτερεύουσα πρωταγωνίστρια τρώει 2 μπανάνες (ουδέτερο).
Επ.10	1. Γλυκίσματα: Η Ruby τρώει μια μαγική καραμέλα φτιαγμένη από φίδι και σαύρα, βλέπουμε τους πρωταγωνιστές να αηδιάζουν (αρνητικό).

2. Pitchie pitchie pitch-μηνύματα που ακολούθησαν την κατανάλωση τροφίμων	
Επ.1	1. Γλυκίσματα: Η Χάνον (κεντρική ηρωίδα) τρώει παγωτό χωρίς κάποιο σχόλιο (ουδέτερο).
Επ.2	x
Επ.3	1. Άλλο: Δευτερεύουσα ηρωίδα πίνει τσάι (ουδέτερο).
Επ.4	1. Άλλο: Μη κεντρικός ήρωας πίνει «μαγικό» κρασί (ουδέτερο).
Επ.5	1. Αλμυρά σνακ: Βλέπουμε την Χάνον να τρώει ένα σνακ (ουδέτερο).

Επ.6	1. Άλλο:Μη κεντρικός ήρωας πίνει «μαγικό» κρασί (ουδέτερο).
Επ.7	1. Άλλο:Μη κεντρικός ήρωας πίνει «μαγικό» κρασί (ουδέτερο).
Επ.8	1. Άλλο: Μη κεντρικός ήρωας πίνει «μαγικό» κρασί (ουδέτερο). 2. Κρέας, πουλερικά, ψάρια, αλλαντικά: Μη κεντρικός ήρωας δοκιμάζει κοτόπουλο και το βρίσκει απίθανο (θετικό). 3. Φαγητό γενικά: Η Lucia (κεντρική ηρωίδα) δοκιμάζει από μια κατσαρόλα με φαγητό και δείχνει ευχαριστημένη για την συνταγή της (θετικό).
Επ.9	1. Κρέας, πουλερικά, ψάρια, αλλαντικά: Μη κεντρικός ήρωας δοκιμάζει λουκάνικο (θετικό). 2. Λαχανικά: Μη κεντρικός ήρωας δοκιμάζει λαχανικά (θετικό). 3. Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά: Μη κεντρικός ήρωας δοκιμάζει ρύζι (θετικό).
Επ.10	x

3.Βεν 10-μηνύματα που ακολούθησαν την κατανάλωση τροφίμων	
Επ.1	x
Επ.2	x
Επ.3	x
Επ.4	x
Επ.5	1. Τυποποιημένα ποτά: Κεντρικός ήρωας πίνει αναψυκτικό τύπου cola (ουδέτερο).
Επ.6	x
Επ.7	1. Γλυκίσματα: «Κοίτα», λέει ο Βεν (κεντρικός), «πήρα 2 τεμάχια μαλλί της γριάς!», (γλυκά) και τρώει το ένα με ευχαρίστηση (θετικό).
Επ.8	1. Γλυκίσματα: Ο Βεν τρώει μπισκότο, χωρίς κάποιο σχόλιο (ουδέτερο).
Επ.9	1. Άλλο: Ο Βεν πίνει στο επεισόδιο smoothies άλλοτε με φρούτα και άλλοτε με σοκολάτα, σε διάφορους συνδυασμούς π.χ. καρότο με σοκολάτα και του αρέσουν πολύ (θετικό). 2. Τυποποιημένα ποτά: Ο Βεν πίνει αναψυκτικό αλλά δεν του αρέσει (αρνητικό).
Επ.10	x

4. Teen days -μηνύματα που ακολούθησαν την κατανάλωση τροφίμων	
Επ.1	1. Τυποποιημένα ποτά: Οι κεντρικοί ήρωες πίνουν τυποποιημένα ποτά (πορτοκαλάδα) πάνω σε τραπέζι στο εστιατόριο (ουδέτερο). 2. Άλλο: Μη κεντρικός ήρωας πίνει νερό στο εστιατόριο (ουδέτερο). 3. Ψωμί,προϊόντα του και δημητριακά: Κεντρικός ήρωας τρώει κρουασάν για πρωινό (ουδέτερο).
Επ.2	1. Τυποποιημένα ποτά: ο Λένι πίνει στο εστιατόριο αναψυκτικό (ουδέτερο) και η Σάρα 4 φορές στο σπίτι (ουδέτερο). 2. Γλυκίσματα: Η Σάρα τρώει στο σπίτι της και στο εστιατόριο γλυκά και παγωτά με σαντιγί (ουδέτερο). 3. Αλμυρά σνακ: Η Σάρα τρώει αλμυρά σνακ στο σπίτι (ουδέτερο). 4. Άλλο (smoothie, τόνικ): Οι ήρωες (Σάρα και Μαξ) τα καταναλώνουν στο εστιατόριο (ουδέτερο). 5. Φρούτα (τροπικός χυμός): Η Ιζαμπέλ παραγγέλνει ένα τροπικό χυμό (ουδέτερο). 6. Ψωμί,προϊόντα του και δημητριακά: Κεντρικός ήρωας (Σάρα) τρώει αλμυρά σνακ (ουδέτερο).
Επ.3	1. Γλυκίσματα: «Μια υπέροχη ζεστή σοκολάτα για τους καλούς μας μουσικούς!», λέει ο σερβιτόρος ενώ φέρνει στους κεντρικούς ήρωες τις σοκολάτες (θετικό). 2. Γλυκίσματα: Η Σάρα τρώει μπισκότο με ευχαρίστηση (θετικό). 3. Τυποποιημένα ποτά: Οι κεντρικοί ήρωες πίνουν τυποποιημένα ποτά (πορτοκαλάδα) πάνω σε τραπέζι στο εστιατόριο (ουδέτερο).
Επ.4	x
Επ.5	1. Γλυκίσματα: Ένα ζωάκι τρώει την τούρτα που προοριζόταν για κεντρική ηρωίδα (θετικό).
Επ.6	1. Γλυκίσματα: Ο Tommy (κεντρικός και υπέρβαρος ήρωας) καταβροχθίζει λαίμαργα παγωτό με σαντιγί, σιρόπι κτλ. (θετικό). 2. Αλμυρά σνακ: Το σκυλάκι της παρέας κλέβει και τρώει το sandwich του Tommy (θετικό). 3. Τυποποιημένα ποτά: Οι κεντρικοί ήρωες πίνουν τυποποιημένα ποτά (ουδέτερο).
Επ.7	1.Τυποποιημένα ποτά: Κάποιοι κεντρικοί ήρωες πίνουν τυποποιημένα ποτά (ουδέτερο).

Επ.8	1. Γλυκίσματα: Στο πάρτι οι κεντρικοί ήρωες τρώνε τούρτες κτλ. και όλοι είναι χαρούμενοι (θετικό). 2. Αλμυρά σνακ: Στο πάρτι οι κεντρικοί ήρωες τρώνε σνακ, pizza κτλ. και όλοι είναι χαρούμενοι (θετικό). 3. Τυποποιημένα ποτά: Στο πάρτι οι κεντρικοί ήρωες τυποποιημένα ποτά (ουδέτερο).
Επ.9	1. Τυποποιημένα ποτά: Οι κεντρικοί ήρωες πίνουν τυποποιημένα ποτά (ουδέτερο). 2. Αλμυρά σνακ: Ο Tommy τρώει με χαρά ένα sandwich στο μπαρ (θετικό). 3. Γαλακτοκομικά προϊόντα: Ο Tommy πίνει γάλα μαζί με το sandwich (ουδέτερο).
Επ.10	1. Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά: Οι γονείς της Ιζαμπέλ τρώνε πρωινό (ουδέτερο). 2. Γαλακτοκομικά προϊόντα: Οι γονείς της Ιζαμπέλ τρώνε πρωινό (ουδέτερο).

5. Ντόρα, η μικρή εξερευνήτρια-μηνύματα που ακολούθησαν την κατανάλωση τροφίμων	
Επ.1	x
Επ.2	x
Επ.3	1. Αλμυρά σνακ: Στο γράμμα που ανοίγει ο Μπεν ο ταύρος έχει ποπ-κορν και λέει «Α, έχει άφθονο για όλους!», χαίρεται και τρώνε όλοι μαζί ξεφωνίζοντας «Ποοοπ κοοορν!», (θετικό).
Επ.4	x
Επ.5	x
Επ.6	1. Λαχανικά: Α. «Μπορούμε να του δώσουμε ένα καρότο να φάει», λέει ο Μπούτς, «Μα και βέβαια Μπούτς, τα καρότα είναι τα αγαπημένα του!», απαντάει η Ντόρα (θετικό). Β. «Κοίτα τι σου έχουμε!», λέει ο Μπουτς, και ο Μίμο τρώει το καρότο (θετικό). Γ. Ο Μπούτς ρωτάει τη Ντόρα αν έχει ακόμα το καρότο για το Μίμο (ουδέτερο).
Επ.7	x
Επ.8	1. Γλυκίσματα: Η μητέρα της Ντόρας λέει «Το κέικ για τη γιορτή της μητέρας, το αγαπημένο μου! Μμμ delicious», και τρώει (θετικό).
Επ.9	1. Γλυκίσματα: Α. Η Ντόρα και ο Μπούς δίνουν στην στενοχωρημένη κότα το κόκκινο γλειφιτζούρι και εκείνη λέει: «τρελαίνομαι για γλειφιτζούρια, τώρα νιώθω καλύτερα, ευχαριστώ», και το

	τρώει (θετικό). Β. «Πάρε κάτι να νιώσεις καλύτερα», λέει ο Μπούτς στο τρένο και του δίνει το γαλάζιο γλειφιτζούρι, και το τρένο το τρώει (θετικό). Γ. «Πάρε ένα γλειφιτζούρι και ένα αυτοκόλλητο, και θα νιώσεις πολύ καλύτερα», λέει ο Μπούτς στον Μπέν τον Ταύρο, ο οποίος απαντά «Τρελαίνομαι για γλειφιτζούρι», και μετά το τρώει (θετικό).
Επ.10	χ

6.Lazy town -μηνύματα που ακολούθησαν την κατανάλωση τροφίμων	
Επ.1	1. Αλμυρά σνάκ: Η Τρίξυ ζητάει από τον Στινκυ, 2 φορές συνεχόμενα, ποπ κορν. Ο Πίξελ λέει επίσης «Θέλω κι εγώωω!» (θετικό). 2. Γλυκίσματα: «Μμμ... νόστιμο!», λέει ο Ρόμπιν Ρότεν τρώγοντας ένα μεγάλο κομμάτι τούρτα (θετικό).
Επ.2	1. Γλυκίσματα: Α. Ο Ζίγκυ τρώει γλειφιτζούρι (ουδέτερο). Β. Ο Ζίγκυ τρώει γλειφιτζούρι και μετράει πόσες φορές πρέπει να γλείφει μέχρι να τελειώσει, ώστε να μην ξεμείνει (θετικό). Γ. Η Στέφανη ρωτάει με αυστηρό ύφος τον Ζίγκυ: «Τι κάνεις εκεί;», όταν τον βλέπει να τρώει γλειφιτζούρι (αρνητικό). Δ. Ο Ζίγκυ προτιμάει το γλειφιτζούρι από την Στέφανη (θετικό). Ε. Η Στέφανη προσφέρει στον Πίξελ ζεστή σοκολάτα (ουδέτερο). Ζ. Πίνουν όλοι μαζί ζεστή σοκολάτα (ουδέτερο).
Επ.3	1. Γλυκίσματα: Ο Ζίγκυ εμφανίζεται να τρώει 3 γλειφιτζούρια μαζί (θετικό). 2. Τυποποιημένα ποτά: Η Miss Μπιτζμπάντη ζητάει κι άλλο χυμό (ουδέτερο).
Επ.4	1. Γλυκίσματα: Α. «Μμμ... κρεμώδες», λέει ο Ρότεν κοιτώντας ένα τεράστιο κομμάτι τούρτα (θετικό). Β. «Λατρεύω τη γεύση του γλυκού το πρωί!», λέει ο Ζίγκυ τρώγοντας ένα γλυκό (θετικό). Γ. Η μηχανή γλυκών βομβαρδίζει πολλά γλυκά και όλοι τα τρώνε γρήγορα για να σωθούν, γιατί κινδυνεύουν να καλυφθούν ολόκληροι από αυτά (ουδέτερο).

Επ.5	x
Επ.6	x
Επ.7	1. Γλυκίσματα: A. Ο Ζίγκυ τρώει γλειφιτζούρι (ουδέτερο). B. Ο Ζίγκυ τρώει γλειφιτζούρι (ουδέτερο). Γ. Η Στέφανη τρώει κέικ και τσιμπάει από τις τηγανίτες του θείου της όταν αποφασίζει να γίνει σουπερ ηρωίδα (θετικό). 2. Τυποποιημένα ποτά: A. Ο Ζίγκυ και ο Στίνκυ πίνουν χυμό (ουδέτερο). B. Ο Ζίγκυ πίνει κρυφά το χυμό του Σπόρτακους (ουδέτερο).
Επ.8	1. Γλυκίσματα: A. Τα παιδιά έχουνε φάει τόσο πολύ παγωτό που δε μπορούνε να κουνηθούνε και κάθονται εξαντλημένα (θετικό). B. Ο δήμαρχος λέει ότι απέτυχε ως δήμαρχος γιατί τα παιδιά τρώνε συνέχεια παγωτό (αρνητικό). Γ. Ο Σπόρτακους λέει ότι είναι πολύ καλό να τρως παγωτό που και πού (θετικό). Δ. Ο δήμαρχος και ο Σπόρτακους συμπεραίνουν ότι λόγω του παγωτού τα παιδιά δεν παίζουν και είναι αργόσχολα (αρνητικό). 2. Τυποποιημένα ποτά: Η Miss Μπιτζιμπάντη πίνει τυποποιημένο χυμό (ουδέτερο). 3. Φρούτα: A. Ο Σπόρτακους κάνει μια έκφραση επιβεβαίωσης όταν δαγκώνει το μήλο (θετικό). B. Ο Σπόρτακους δίνει μήλα στα παιδιά και τους λέει ότι δίνουν ενέργεια (θετικό). Γ. Η Στέφανη και τα άλλα παιδιά τρώνε μήλα και ξαναζωντανεύουν (θετικό). Δ. Η Miss Μπιτζιμπάντη είναι εξαντλημένη από το τρέξιμο και για να τα καταφέρει της δίνουν ένα μήλο, το τρώει και λέει «Μμμ.. τώρα νιώθω δυνατή» (θετικό). 4. Νερό: A. Ο Στίνκυ λέει ότι όταν αθλούμαστε πρέπει να πίνουμε νερό, και τότε τα παιδιά πίνουν νερό (θετικό). B. Η Miss Μπιτζιμπάντη ζητάει νερό επειδή διψάει από το τρέξιμο (ουδέτερο).
Επ.9	1.Φρούτα: Ο Σπόρτακους χρειάζεται περισσότερη δύναμη, τρώει ένα μήλο και τα καταφέρνει (θετικό).

Επ.10	1. Τυποποιημένα ποτά: Η Miss Μπιτζμπάντη πίνει κάποιο τυποποιημένο ποτό (ουδέτερο). 2. Λαχανικά: Την ώρα της μάχης, η Στέφανι δίνει καρότα στον Σπόρτακους και τον Ζίγκυ, αυτοί τα τρώνε και συνέρχονται/γίνονται πιο δυνατοί και τα καταφέρνουν (θετικό).
-------	--

7. Οι Πιγκουίνοι της Μαδαγασκάρης -μηνύματα που ακολούθησαν την κατανάλωση τροφίμων	
Επ.1	1. Γλυκίσματα/Άλλο: Ο λεμούριος τρώει παγωτό με κερασάκι και ξηρούς καρπούς (ουδέτερο). 2. Φρούτα A. Ο λεμούριος βάζει κερασάκι στο παγωτό του (ουδέτερο). B. Ο λεμούριος λέει τις φράσεις «Θα φάω τη μπανάνα μου και δε θα τη φάει κανένας άλλος», (θετικό), αργότερα τον ξαναβλέπουμε να τρώει μπανάνα (ουδέτερο). Γ. Ο λεμούριος ζητάει να του καθαρίσουν και ένα γκρέιπφρουτ (ουδέτερο). 3. Κρέας, πουλερικά, ψάρια, αλλαντικά: Πιγκουίνος λέει «Οι γρανίτες σαρδέλα είναι πρώτες!» (θετικό).
Επ.2	1. Κρέας, πουλερικά, ψάρια, αλλαντικά: Οι πιγκουίνοι δίνουν στο γάτο μια κονσέρβα ψάρια για να τον ευχαριστήσουν, και εκείνος λέει «Ααα... φαγητό; για μένα;», και τα τρώει (θετικό).
Επ.3	1.Άλλο: Ο Σκίπερ πίνει ζεστό ρόφημα (ουδέτερο).
Επ.4	x
Επ.5	1.Γλυκίσματα: A. Ο Μόρις δείχνει μία καραμέλα στους υπόλοιπους, οι οποίοι ξεφωνίζουν από χαρά. Ο Μόρις την τρώει και λέει ότι θα τους δώσει τις υπόλοιπες αν πάνε στη γιορτή του λεμούριου (δωροδοκία με γλυκά), και οι άλλοι το δέχονται (θετικό). B. Κερδίζουν τα γλυκά και τα τρώνε όλοι μαζί. Ο Κοβάλσκι φωνάζει «καραμέλες!», (θετικό). Γ. Όταν ο λεμούριος παίρνει τις καραμέλες τους, η σκιουρίνα λέει με θλιμμένο ύφος

	«πάνε οι καραμέλες μας» (θετικό).
Επ.6	1. Γλυκίσματα/Κρέας, πουλερικά, ψάρια, αλλαντικά/ Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά/Γαλακτοκομικά: Ο Σκίπερ τρώει μπισκότα, δημητριακά πρωινού με γάλα και ζεστό ρόφημα από ψάρι (ουδέτερο). 2. Τυποποιημένα ποτά/Φρούτα: Ο λεμούριος πίνει τυποποιημένο χυμό με φρούτα.
Επ.7	1. Φρούτα:Ο λεμούριος πίνει φρέσκο χυμό (ουδέτερο). 2. Κρέας, πουλερικά, ψάρια, αλλαντικά: Λουκάνικα στην καντίνα hot dog που ψήνονται (ουδέτερο).
Επ.8	1. Κρέας, πουλερικά, ψάρια, αλλαντικά: Α. Ο Σκίπερ πίνει ζεστό ρόφημα από ψάρι (ουδέτερο). Β. Ο Private τρώει ψάρι (2 φορές) (ουδέτερο). Γ. Ο Private τρώει ψάρι (προσπαθεί να αντισταθεί αλλά δεν μπορεί, το ψάρι του μιλάει) (θετικό). Δ. Ο Private κάνει καλή παράσταση και του δίνουν για ανταμοιβή σωρό από ψάρια (ουδέτερο).
Επ.9	1. Τυποποιημένα ποτά: Ο λαιμούριος πίνει αεριούχο αναψυκτικό και λέει «Η ανάγκη μου για ομορφιά και η ανάγκη μου για αεριούχο αναψυκτικό χορταίνουν και τα δύο» (θετικό).
Επ.10	x

8. Tom & Jerry -μηνύματα που ακολούθησαν την κατανάλωση τροφίμων	
Επ.1	1. Φρούτα: Α. Ο Tom πίνει τον ένα χυμό μετά τον άλλο και ζητάει κι άλλο (θετικό). Β. Ο Jerry βάζει μισή λεμονόκουπα στο χυμό του Tom. Ο Tom πίνει το χυμό και δεν του αρέσει (αρνητικό). Γ. Ο Jerry πίνει χυμό και το απολαμβάνει (θετικό). Δ. Δύο δεινόσαυροι μωρά πίνουν χυμό (ουδέτερο).
Επ.2	1. Φρούτα: Α. Ο Tom πίνει χυμό και το απολαμβάνει (θετικό). Β. Ο Jerry πίνει χυμό από την καρύδα (ουδέτερο).

Επ.3	1. Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά /Γαλακτοκομικά /Λαχανικά: Ο Jerry τρώει το σάντουιτς του Tom, το οποίο έχει τυρί και μαρούλι (ουδέτερο).
Επ.4	1. Τυποποιημένα ποτά: Ο Jerry πίνει χυμό στην πισίνα (ουδέτερο). 2. Άλλο: Οι εργάτες πίνουν καφέ στο διάλλειμα (ουδέτερο).
Επ.5	1. Γαλακτοκομικά: Ο Jerry τρώει επιδεικτικά ένα κομμάτι τυρί μπροστά στο αφεντικό του σπιτιού (ουδέτερο).
Επ.6	1. Αλμυρά σνακ/ τυποποιημένα ποτά: Ο Tom βλέπει τηλεόραση, κάθεται στον καναπέ και τρώει πίτσα, ποπ κορν και αναψυκτικό. Η κοιλιά του έχει φουσκώσει, φαίνεται βαρύς και με βλέμμα σαν κοιμισμένος. Ο Jerry τον προκαλεί αλλά εκείνος δε μπορεί να τον κυνηγήσει (αρνητικό).
Επ.7	1. Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά /Γαλακτοκομικά /Λαχανικά: Ο Tom και ο Jerry τρώνε σάντουιτς (με μαρούλι και τυρί) (ουδέτερο). 2. Τυποποιημένα ποτά: Ο Tom πίνει χυμό (ουδέτερο).
Επ.8	x
Επ.9	1. Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά: Ο Jerry τρώει ψωμί (ουδέτερο). 2. Γαλακτοκομικά: Ο Jerry παρασκευάζει πολτό από τυριά , το πίνει και κάνει έναν ήχο ευχαρίστησης (θετικό). 3. Φρούτα: Α. Ο Jerry κολυμπάει μέσα σε μια κονσέρβα φρούτων και την τρώει ολόκληρη (θετικό) Β. Ο Jerry τρώει ένα μήλο (ουδέτερο). 4. Κρέας, πουλερικά, ψάρια, αλλαντικά: Ο Jerry τρώει ένα λουκάνικο (ουδέτερο). 5. Άλλο : Ο Jerry τρώει μία ελιά (ουδέτερο).
Επ.10	1. Φρούτα: Ο Tom ταΐζει σταφύλια τον Jerry (ουδέτερο). 2. Κρέας, πουλερικά, ψάρια, αλλαντικά: Ο Tom είναι φαραώ και μια κοπέλα τον ταΐζει ψάρια (ουδέτερο).

9. Tutenstein, η μικρή μούμια -μηνύματα που ακολούθησαν την κατανάλωση τροφίμων	
Επ.1	1. Αλμυρά σνακ/ Κρέας, πουλερικά, ψάρια, αλλαντικά/ Άλλο: Α. Η Κλειώ και ο Λούξορ τρώνε πίτσα στο σαλόνι βλέποντας τηλεόραση (ουδέτερο). Β. Τα παιδιά τρώνε πίτσα στο εστιατόριο, τρεις φίλοι παραγγέλνουν πίτσα με πεπερόνι,

	μια κοπέλα χορτοφαγική πίτσα, και ο Λούξορ συκώτι, πίτσα με τόνο, σαρδέλες και αντζούγιες (ουδέτερο). Γ. Ο Λούξορ λέει: «Η πίτσα με τόνο, σαρδέλες και σάλτσα clam είναι παράδεισος» (θετικό). 2. Γαλακτοκομικά: Α. Ο Λούξορ στο εστιατόριο πίνει γάλα (ουδέτερο). Β. Ο Λούξορ στον παράδεισο πίνει γάλα (ουδέτερο).
Επ.2	x
Επ.3	1. Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά/ Λαχανικά: Η σκιά του Tutenstein τρώει το σάντουιτς του φύλακα του μουσείου, το οποίο περιέχει λαχανικά (ουδέτερο). 2. Άλλο: Α. Ο φύλακας λέει για το σάντουιτς του: «Μμμ.. Extra μαγιονέζα και μουστάρδα, και μαγιονέζα!» (θετικό). Β. Ο κακός τρώει τη σκιά του και λέει «Μμμ... Πολύ χορταστικό!» (θετικό).
Επ.4	1. Τυποποιημένα ποτά: Ο Tutenstein πάει να αγοράσει αναψυκτικό από το μηχάνημα και λέει: «Εγώ ο Tutenstein θα δροσίσω τον εαυτό μου με ένα φυσικό νέκταρ (θετικό).
Επ.5	x
Επ.6	x
Επ.7	x
Επ.8	x
Επ.9	1. Αλμυρά σνακ: Ένας στο κοινό τρώει κάποιο σνακ σε σακουλάκι τύπου τσιπς (ουδέτερο). 2. Γλυκίσματα: Α. Καταναλώσεις παγωτού από έναν περαστικό, ένα παιδάκι και τον Tutenstein (ουδέτερο). Β. Ο Tutenstein ζητάει κέικ με μέλι (θετικό). 3. Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά/Φρούτα/Άλλο: Ο Tutenstein συμμετέχει σε διαγωνισμό όπου όλοι οι διαγωνιζόμενοι τρώνε σάντουιτς με μπανάνα και φυστικοβούτυρο (ουδέτερο). 4. Τυποποιημένα ποτά: Κατανάλωση αναψυκτικού από έναν περαστικό (ουδέτερο).
Επ.10	1. Αλμυρά σνακ: Ο Tutenstein τρώει ένα hot dog (ουδέτερο).

	2.Γλυκίσματα: Ο Tutenstein βάζει στο στόμα της Κλειώ κέικ με μέλι για να την κάνει να σταματήσει να μιλάει (ουδέτερο).
--	--

10. Bob Σγουγγαράκης -Μηνύματα που ακολούθησαν την κατανάλωση τροφίμων	
Επ.1	1.Αλμυρά σνακ: «Φέρε εδώ το burger τώρα!», λέει ήρωας που φαίνεται να καταναλώνει burger πάνω από 20 φορές στην διάρκεια του επεισοδίου (θετικό). 2.Τυποποιημένα ποτά: Ήρωες στο εστιατόριο πίνουν αναψυκτικά, δεν υπάρχει σχολιασμός (ουδέτερο).
Επ.2	X
Επ.3	1.Τυποποιημένα ποτά: Βλέπουμε να καταναλώνονται (ουδέτερο). 2.Αλμυρά σνακ: Βλέπουμε να καταναλώνονται (ουδέτερο).
Επ.4	X
Επ.5	1.Αλμυρά σνακ: Βλέπουμε να καταναλώνονται burger πολλές φορές από κεντρικό ήρωα (ουδέτερο). 2.Τυποποιημένα ποτά: Βλέπουμε να καταναλώνονται (ουδέτερο).
Επ.6	1.Τυποποιημένα ποτά: Οι κεντρικοί ήρωες πίνουν τυποποιημένα ποτά στο εστιατόριο (ουδέτερο). 2. Αλμυρά σνακ: Εικόνα κατανάλωσης burger (ουδέτερο).
Επ.7	X
Επ.8	1.Τυποποιημένα ποτά: Καταναλώνονται τυποποιημένα ποτά στο εστιατόριο (ουδέτερο). 2. Αλμυρά σνακ: Α.Βλέπουμε να σερβίρονται burger στο εστιατόριο (ουδέτερο). Β.«Καβουροπάτη: την μυστική συνταγή την ξέρουν μόνο αυτοί που είναι αρκετά γενναίοι, αρκετά έξυπνοι για να καταλάβουν αυτή την γαστρονομική πολυπλοκότητα», ακούγεται να λέει ο εκφωνητής στην έναρξη του επεισοδίου (θετικό). 3. Δημητριακά: Βλέπουμε ήρωα να τρώει μακαρόνια (θετικό). 4. Κρέας:Βλέπουμε ήρωα να τρώει κιμά μαζί με τα μακαρόνια του (θετικό).
Επ.9	X

Επ.10	1.Αλμυρά σνακ: A.Βλέπουμε τον Κάβουρα να τρώει ποπ κόρν (θετικό). B.Δευτερεύοντες ήρωες τρώνε burger χαρούμενοι (θετικό).
-------	--

B. Μηνύματα που ακολούθησαν την ΜΗ κατανάλωση τροφίμων

1. Jewelpet-μηνύματα που ακολούθησαν την ΜΗ κατανάλωση τροφίμων	
Επ.1	1.Άλλο: Η Akari ενώ ετοιμάζεται για το σχολείο λέει «πρέπει να φάω πρωινό τώρα» (ουδέτερο).
Επ.2	x
Επ.3	x
Επ.4	1.Φαγητό γενικά: Εμφανίζονται αυγά, γάλα, φράουλες και αλεύρι κατά την παρασκευή ενός κέικ (ουδέτερο).
Επ.5	1.Γλυκίσματα: Α.«Ελπίζουμε να επιστρέψουμε σύντομα ώστε να πάμε στο καφέ φράουλα», λένε οι ήρωες (θετικό, εκεί οι ήρωες συνηθίζουν να τρώνε παγωτό παρφέ). Β. Η εικόνα μιας τούρτας στην καφετέρια η οποία σταδιακά γίνεται μεγάλη (θετικό). Γ. Οι ήρωες συζητούν πως αν μπορέσουν να βρουν τα σωστά μάγια θα μπορέσουν να κάνουν τα κέικ μεγάλα (θετικό).
Επ.6	1.Γλυκίσματα: Οι ήρωες κοιτούν την Ruby που τρώει το παρφέ και λένε: «κρίμα που δεν μπορούμε να κάνουμε και εμείς το ίδιο!» (θετικό). 2.Φαγητό γενικά: Α.Ο αρχηγός μάγος λέει στον κακό δράκο για να τον δελεάσει: «τι θα έλεγες για 1 χρόνο δωρεάν συνδρομή στο καφέ φράουλα με ελεύθερη επιλογή φαγητού;» (θετικό). Β. Μια γυναίκα επιπλήττει τον αρχηγό μάγο λέγοντας του: «Δάσκαλε αγόρασες από αυτά τα δόλια μαγικά φαγητά;» (αρνητικό). 3.Άλλο:πάνω στα τραπέζια υπάρχει τσάι (ουδέτερο).
Επ.7	1.Άλλο: Γίνεται αναφορά σε 1 τσάι το 'herb tea', το οποίο όποιος το πίνει παίρνει θάρρος και εκφράζει ελεύθερα τα συναισθήματά του (θετικό). 2.Γλυκίσματα: Μια μη κεντρική ηρωίδα έρχεται χαρούμενη με 1 παγωτό αλλά τελικά δεν την βλέπουμε να το τρώει (θετικό).
Επ.8	1.Φαγητό γενικά: Πάνω στα τραπέζια υπάρχει φαγητό δεν διακρίνουμε τι (ουδέτερο). 2.Γλυκίσματα: Πάνω στα τραπέζια υπάρχει τσάι (ουδέτερο). 3.Άλλο:Πάνω στα τραπέζια υπάρχει τσάι (ουδέτερο).

Επ.9	1.Άλλο: «Πάμε στο καφέ φράουλα να πιούμε τσάι κανέλλας» λέει χαρούμενη μια ηρωίδα (θετικό). 2.Φρούτα: Βλέπουμε 1 μήλο μέσα σε μια τσάντα (ουδέτερο).
Επ.10	x

2. Pitchie pitchie pitch-μηνύματα που ακολούθησαν την ΜΗ κατανάλωση τροφίμων	
Επ.1	x
Επ.2	x
Επ.3	x
Επ.4	x
Επ.5	1.Άλλο: Βλέπουμε σε ένα τραπέζι το «μαγικό» κρασί (ουδέτερο).
Επ.6	1.Τυποποιημένα ποτά: Μια ηρωίδα ρωτά χαρούμενη τις φίλες της «μήπως θέλει καμία κανένα παγωμένο αναψυκτικό;» (θετικό).
Επ.7	1.Άλλο: Ήρωας προσφέρει καφέ (ουδέτερο). 2.Άλλο: Η Lucia (κεντρική ηρωίδα) λέει: «από τα να πάθω κάτι τέτοιο καλύτερα να φάω ένα κιλό κοχύλια!» (αρνητικό).
Επ.8	1-Φαγητό γενικά: Η Lucia λέει: «θα μαγειρέσω ένα θρεπτικό στιφάδο, πολλά λαχανικά και σκόρδο, κρεμμύδι και ένα ωραίο κοτόπουλο. Επίσης φασολάκια σαλάτα, καπνιστό λουκάνικο και nachos με σάλτσα τυριού.Milksheik φράουλα με ακτινίδια για επιδόρπιο» (θετική αναφορά για λαχανικά, κοτόπουλο, γαλακτοκομικά και φρούτα). 2-Άλλο: Η Lucia (κεντρική ηρωίδα) λέει χαρούμενη: «να κάνω ρολά με αυγά;» (θετικό).
Επ.9	1-Άλλο:Μη κεντρικός ήρωας πετάει το ποτήρι με το «μαγικό» κρασί (ουδέτερο). 2-Λαχανικά:Κεντρικός ήρωας μαγειρεύει λαχανικά για αγαπημένο πρόσωπο (θετικό). 3-Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά: Κεντρικός ήρωας μαγειρεύει ρύζι για αγαπημένο πρόσωπο (θετικό).
Επ.10	1-Τυποποιημένα ποτά: Ο σερβιτόρος λέει, «θα φέρω τον κατάλογο με τα αναψυκτικά» (ουδέτερο). 2-Κρέας, πουλερικά, ψάρια, αλλαντικά: «Το special πιάτο ημέρας είναι τσιπούρα με γαρνιτούρα» (θετικό). 3-Άλλο: «Η κοπέλα δεν θα πιεί κρασί, είναι ανήλικη» (ουδέτερο).

	4.Αλμυρά σνακ και Κρέας, πουλερικά, ψάρια, αλλαντικά: «Εμένα μου αρέσουν τα hamburger και το κρέας με τηγανητές πατάτες!» λέει η Lucia χαρούμενη (θετικό).
--	--

3.2. Ben 10-μηνύματα που ακολούθησαν την ΜΗ κατανάλωση τροφίμων	
Επ.1	1.Άλλο: Η Gwen λέει: «ο παππούς σου τώρα τρώει σε κάποιο εστιατόριο σαλάτα με ψητές κατσαρίδες. Είναι θαύμα που αυτά τα φαγητά δεν τον σκοτώνουν» (αρνητικό).
Επ.2	X
Επ.3	X
Επ.4	X
Επ.5	X
Επ.6	1.Άλλο: Μη κεντρικός ήρωας παραγγέλνει καφέ, δεν τον βλέπουμε όμως να τον πίνει (ουδέτερο).
Επ.7	1.Αλμυρά σνακ: «Ευτυχώς που δεν αγόρασα και το cheeseburger», λέει ο Ben όχι όμως επειδή δεν του αρέσει το συγκεκριμένο φαγητό αλλά επειδή θα ανέβει στην ρόδα του Luna park και μπορεί να ανακατευτεί (θετικό).
Επ.8	1.Άλλο: «Φέρε μου τσάι και κάτι γλυκό για τα παιδιά» λέει μια δευτερεύουσα πρωταγωνίστρια.
Επ.9	1.Φρούτα: «Χυμός νεκταρίνι για όλους παιδιά!» λέει ο Ben και μετά του πέφτει κάτω (θετικό). 2.Φρούτα: «Μήπως ξέχασες να μου πάρεις άλλο χυμό;» ρωτάει ο Ben την Gwen (θετικό). 3.Φαγητό γενικά: Οι ήρωες κάθονται στο εστιατόριο με διάφορα πιάτα με φαγητό μπροστά τους τα οποία όμως δεν τρώνε (ουδέτερο). 4.Τυποποιημένα ποτά: Διακρίνονται τυποποιημένα ποτά πάνω σε τραπέζι στο εστιατόριο (ουδέτερο).
Επ.10	1.Άλλο: Μη κεντρικός ήρωας κερνάει τσίχλα τους ήρωες της σειράς αλλά δεν δέχονται (αρνητικό).

4. Teen days -μηνύματα που ακολούθησαν την ΜΗ κατανάλωση τροφίμων	
Επ.1	1.Τυποποιημένα ποτά: Διακρίνονται τυποποιημένα ποτά πάνω σε τραπέζι στο εστιατόριο (ουδέτερο). 2.Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά: Φούρνος γεμάτο ψωμιά και άλλα είδη αρτοποιίας (ουδέτερο).
Επ.2	1. Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά: Φούρνος γεμάτο αρτοσκευάσματα (ουδέτερο). 2.Γλυκίσματα (μεικτά μηνύματα): Α. Η Σάρα (κεντρική ηρωίδα) λέει: «Σου έρχεται αναγούλα από τα πολλά γλυκά, στο σπίτι το ψυγείο είναι γεμάτο τούρτες» (αρνητικό). Β.Η Σάρα λέει: «Στο πάρτι θα έχει πολλά γλυκά και τούρτες, είναι αηδιαστικό» (αρνητικό). Γ. Η μητέρα ενός από τους ήρωες λέει πως θα φτιάξει 20 τούρτες (ουδέτερο). Δ. Ο Λίο (κεντρικός ήρωας) λέει: «ένα πάρτι είναι μόνο και σίγουρα θα έχει καμιά φοβερή τούρτα» (θετικό).
Επ.3	1.Άλλο: «Εκτός βέβαια αν θέλετε χαμομηλάκι για να ηρεμήσετε;», λέει ο σερβιτόρος στους κεντρικούς ήρωες στο εστιατόριο (θετικό).
Επ.4	X
Επ.5	1.Γλυκίσματα: Ένας χαρακτήρας (όχι κεντρικός) λέει στην Ιζαμπέλ: «θα σε βοηθήσω παραγγέλλοντας μια ζεστή σοκολάτα για να μας τονώσει το ηθικό» (θετικό). 2.Άλλο: Βλέπουμε καφέδες οι οποίοι όμως χύνονται (ουδέτερο). 3.Τρόφιμα ευκολίας: Ο πατέρας της Ιζαμπέλ μαγειρεύει λαζάνια τα οποία του καίγονται οπότε της προτείνει να παραγγείλουν pizza (θετικό).
Επ.6	1.Γλυκίσματα: Πάνω στο τραπέζι βλέπουμε παγωτά με σιρόπια, σαντιγί κτλ. (ουδέτερο).
Επ.7	1.Γλυκίσματα: «Παρήγγειλε μια ζεστή σοκολάτα με σαντιγί!», λέει ο Tommy (θετικό).
Επ.8	1.Λαχανικά: Οι ήρωες κάνουν on-line shopping και επειδή ξέμειναν από λεφτά αναγκάζονται να πάρουν λαχανικά, δείχνουν όλοι δυσαρεστημένοι. Πριν από αυτό ο Tommy ανοίγει το ψυγείο και βρίσκει λυπημένος λάχανο και ντομάτες (αρνητικά). 2.Γλυκίσματα: Στο πάρτι βλέπουμε τούρτες κτλ. και όλοι είναι χαρούμενοι, ενώ οι ήρωες παραγγέλλουν on-line μπισκότα, τάρτες σοκολάτα, σοκολάτες, παγωτά (θετικό).

	3.Αλμυρά σνακ: Πάνω στο τραπέζι στο πάρτι βλέπουμε σνακ, pizza κτλ. και όλοι είναι χαρούμενοι (θετικό). 3.Τυποποιημένα ποτά: Στο πάρτι βλέπουμε τυποποιημένα ποτά (ουδέτερο). 4.Φαγητό γενικά: Ο Tommy (κεντρικός) λέει ευχαριστημένος: «θα τρώμε ότι θέλουμε όποτε μας καπνίσει» (θετικό).
Επ.9	2.Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά: Βλέπουμε ένα φούρνο γεμάτο ψωμιά και άλλα είδη αρτοποιίας και ο φούρναρης λέει: «είναι καλοψημένα και τραγανά» (θετικό).
Επ.10	1.Γλυκίσματα: Η Τζαμπελ λέει: «έχω λίγες αναμνήσεις από την παιδική μου ηλικία αλλά την γεύση της μαρμελάδας δεν την ξέχασα!» (θετικό).

6. Ντόρα, η μικρή εξερευνήτρια -Μηνύματα που ακολούθησαν την ΜΗ κατανάλωση τροφίμων	
Επ.1	1.Τυποποιημένα ποτά: Το σακίδιο έχει μέσα ένα τυποποιημένο χυμό μήλο (ουδέτερο). 2.Φρούτα: A. Το σακίδιο έχει μέσα μια παπάγια (ουδέτερο). B.Ο Μπούτς λέει: «Βλέπω μια πορτοκαλιά και πολλές μα πολλές μπανανιές»(ουδέτερο).
Επ.2	1.Γλυκίσματα: Το σακίδιο έχει 2 γλειφιτζούρια μέσα (ουδέτερο).
Επ.3	1-Φρούτα: Θα πάνε στο λόφο με τα μούρα (ουδέτερο). 2-Άλλο: Καρύδια πέφτουν βροχή και πρέπει να τα αποφύγουν (ουδέτερο).
Επ.4	x
Επ.5	1.Φρούτα: A.Η μητέρα της Ντόρας φέρνει ένα πιάτο φρούτα για σνακ στα παιδιά, και τα παιδιά φωνάζουν: «Ζήτωωω» (θετικό). B. Η Ντόρα παίρνει ένα μήλο από το πιάτο (ουδέτερο).
Επ.6	1.Λαχανικά: Η Ντόρα δείχνει μια ζωγραφιά στον Μπούτς και λέει «κοίτα εδώ είναι ο Μίμο, τρώει ένα καρότο, του αρέσουν υπερβολικά» (θετικό). 2.Φαγητό γενικά: «Κάθε μέρα δίνουμε στο Μίμο το ποντικάκι φρέσκο νερό και τροφή» (ουδέτερο).
Επ.7	1.Φρούτα: Καρπούζια που κατρακυλάνε και πρέπει να το αποφύγουν (ουδέτερο). 2.Λαχανικά: Περνάνε από ένα λιβάδι γεμάτο ηλιάνθους (ουδέτερο).

Επ.8	1.Γλυκίσματα: A. Ντόρα: «Σ' αρέσουν τα πάρτι; Κι εμένα, θα έχουμε μπισκότα, ωραία διακόσμηση και δώρα» (θετικό). B. Ντόρα: «Μαμά σου έχουμε μία σούπερ έκπληξη για τη γιορτή της μητέρας, ο μπαμπάς κι εγώ φτιάχνουμε κέικ για τη γιορτή της μητέρας» (θετικό). Γ. Μπουτς: «Λατρεύω τη σοκολάτα» (θετικό). Δ. Όταν φτιάχνουν το μίγμα για το κέικ η Ντόρα και ο Μπουτς γλείφονται (θετικό). 2.Προϊόντα ψωμιού /δημητριακά: Αλεύρι στο τραπέζι της κουζίνας (ουδέτερο). 3.Φρούτα: A.Ο πατέρας της Ντόρας της ζητάει να βρει μπανάνες για το κέικ και μετράνε τις μπανάνες (ουδέτερο). B. Μπούτς: «Μου αρέσουν πολύ οι μπανάνες» (θετικό). 3. Άλλο: A. Καφές και αυγά: βρίσκονται στο τραπέζι της κουζίνας, υλικά για το κέικ. (ουδέτερο). B. Καρύδια: Ο μπαμπάς της Ντόρας της ζητάει να ψάξει καρύδια για το κέικ (ουδέτερο). Γ. Καρύδια: Κατρακυλάνε και πρέπει να τα αποφύγουν (ουδέτερο).
Επ.9	1.Γλυκίσματα: A. Το σακίδιο έχει μέσα 4 γλειφιτζούρια (ουδέτερο). B. Ο Μπούτς και η Ντόρα δίνουν στον κροκόδειλο το πράσινο γλειφιτζούρι γιατί ήταν καλός ασθενής (θετικό).
Επ.10	1.Φρούτα: Το σακίδιο έχει μια μπανάνα (ουδέτερο).

7. Lazy Town -μηνύματα που ακολούθησαν την ΜΗ κατανάλωση τροφίμων	
Επ.1	1.Γλυκίσματα: A. Ένα τεράστιο ψεύτικο παγωτό χωνάκι βρίσκεται για ντεκόρ πάνω σε ένα κτίριο (ουδέτερο). B. Ο δήμαρχος ψήνει κέικ για την Miss Μπιτζμπάντη (ουδέτερο). Γ. «Φαίνεται υπέροχο κέικ θείε» λέει η Στέφανη, «Ναι βλέπεις; δεν είναι υπέροχο;» απαντά ο δήμαρχος (θετικό). Δ. Ζίγκυ ρωτάει την Στέφανη: -«Ποια είσαι εσύ; Μήπως έχεις κανένα γλυκό;» (θετικό).

	Ε. Ζίγκυ: -«Από Δευτέρα έως Παρασκευή βλέπουμε τον Πίξελ να παίζει βιντεοπαιχνίδια και εγώ τρώω γλυκά. Και η Τρίξυ παίρνει τα γλυκά και τα κρύβει. Και ο Στίνκυ έχει ένα σωρό γλυκά αλλά δεν τα μοιράζεται. Και εγώ, εγώ τρώω κι άλλα γλυκά!». Στέφανη:-«Μόνο αυτό κάνετε;». Ζίγκυ:-«Εεε καμιά φορά τρώμε και κέικ». Στέφανη: -«Το κέικ είναι καλό δε λέω, αλλά.. δεν παίζετε καθόλου;». Ζίγκυ: -«Να παίζουμε; Πφφ, αν παίζουμε τότε θα τρώμε τα γλυκά μας; Αυτό είναι σοβαρό». Ζ. Ρόμπιν Ρότεν: «Μμ.. μα τι λέω , μιλάμε για τον Ζίγκυ, λατρεύει τα γλυκά, άρα δεν υπάρχει πρόβλημα!» (θετικό). Η. Ο Ρόμπιν Ρότεν δείχνει γλυκά στον Ζίγκυ ,για να τον σταματήσει να παίζει μπάλα, και λέει: - «Το θες αυτό;». Ζίγκυ: -«Ναι ναι ναι !». Ρόμπιν Ρότεν: -«Αν σου το δώσω θα φύγεις από δω πέρα». Ζίγκυ: -«Έχω φύγει κιόλας». Του τα δίνει και ο Ζίγκυ φεύγει χαρούμενος. (δωροδοκία με γλυκά) (θετικό). Θ. Δήμαρχος:-«Ξέρω από ανατροφή παιδιών, παίζουν όλη μέρα ηλεκτρονικά παιχνίδια , τρώνε γλυκά...» (ουδέτερο). Ι.Ο δήμαρχος προσφέρει ζεστό κακάο στη Στέφανη (ουδέτερο). 2.Λαχανικά: Α. Ψεύτικα λαχανικά πάνω στη σκεπή του σούπερ μάρκετ (ουδέτερο). Β. Πάνω στο τραπέζι του Σπόρτακους έχει 4 κομμάτια ντομάτα (ουδέτερο).
Επ.2	1.Λαχανικά: Απεικόνιση (ουδέτερο).
Επ.3	1.Λαχανικά: Απεικόνιση (ουδέτερο).
Επ.4	1.Αλμυρά σνακ: Ο Ρότεν κοιμάται με αγκαλιά τα ποπ κορν (ουδέτερο). 2.Γλυκίσματα: Α.Κάτω από την κεραία του σπιτιού του Ζίγκυ έχει ένα τεράστιο χωνάκι παγωτό για ντεκόρ (ουδέτερο). Β.Ο Ζίγκυ κοιμάται με ένα τεράστιο γλειφιτζούρι (ουδέτερο). Γ. Τέσσερα άτομα, ένας ένας, δίνουν δώρο γλυκά στον Ζίγκυ για τα γενέθλιά του (4 θετικά).

Επ.5	1.Αλμυρά σνακ: «Νιώθω σαν ένα λουκάνικο μέσα σε ένα μεγάλο ψωμάκι» λέει ο Ρότεν με ευχαρίστηση (θετικό). 2.Γλυκίσματα: A. Εμφανίζεται μια τούρτα δίπλα στον Ρότεν (ουδέτερο). B. Ο Ζίγκυ παίζει μουσική χρησιμοποιώντας δύο γλειφιτζούρια (ουδέτερο). 3.Λαχανικά: Εμφανίζονται ως ντεκόρ του κτιρίου του σούπερ μάρκετ (ουδέτερο).
Επ.6	1.Γλυκίσματα: A.Ο Ζίγκυ ζητάει από τη Στέφανη να κάτσουνε ξύπνιοι και να τρώνε γλυκά για 12-30 ώρες, επειδή φοβόταν να κοιμηθεί (ουδέτερο). B.Ο δήμαρχος φέρνει ζαχαροκάλαμα στα παιδιά (ουδέτερο). Γ.Ο Ζίγκυ έχει ένα γλειφιτζούρι (ουδέτερο). Δ. Ένα κομμάτι τούρτα εμφανίζεται δίπλα στον Ρότεν (ουδέτερο).
Επ.7	1.Αλμυρά σνακ: Ένα μεγάλο χάμπουργκερ βρίσκεται πάνω σε ένα κτίριο, προφανώς για να δηλώσει εστιατόριο ταχυφαγείου (ουδέτερο). 2.Γλυκίσματα: A.Ο δήμαρχος κρατάει μια τούρτα (ουδέτερο). B.Ο δήμαρχος φτιάχνει τηγανίτες και γλυκά (ουδέτερο). Γ. Δύο γλειφιτζούρια βρίσκονται μπροστά στο Ζίγκυ (ουδέτερο). Δ. Δύο τεράστια χωνάκια παγωτό πάνω σε 2 κτήρια (ουδέτερο). E. Ο Ζίγκυ κάνει αέρα στο Σπόρτακους με ένα τεράστιο γλειφιτζούρι (ουδέτερο). 2. Ψωμί,προϊόντα του και δημητριακά: Πολλές φέτες ψωμιού και δημητριακά πρωινού βρίσκονται για το πρωινό της Στέφανη, αλλά εκείνη δεν τα τρώει τελικά (ουδέτερο). 3.Φρούτα: A. Σταφύλια μαύρα βρίσκονται στο τραπέζι του πρωινού (ουδέτερο). B. Ο Σπόρτακους δίνει ένα μήλο στη Στέφανη για πρωινό (ουδέτερο). Γ. Η Στέφανη στο τελευταίο κομμάτι της προπόνησής της πρέπει να πιάσει ένα μήλο από τη μηλιά (ουδέτερο). 4.Άλλο: Τηγανητό αυγό βρίσκεται στο τραπέζι του πρωινού (ουδέτερο). 5.Φαγητό γενικά: A. Ο δήμαρχος λέει στη Στέφανη ότι το πρωινό είναι το σημαντικότερο γεύμα της ημέρας και ότι έχει ασβέστιο, πρωτεΐνες και βιταμίνες A, B ... (θετικό).

	B. Η Στέφανη ζητάει από τον δήμαρχο πρωινό γιατί θέλει να γίνει σούπερ ηρωίδα και αυτός της απαντά ότι αν είναι έτσι θα πρέπει να τρώει περισσότερο γιατί μια σούπερ ηρωίδα χρειάζεται ενέργεια (θετικό).
Επ.8	1.Φρούτα: Ο δήμαρχος στη λίστα με τις υποχρεώσεις του έχει να φάει μια μπανάνα (θετικό).
Επ.9	1.Τυποποιημένα ποτά: Ένα ποτήρι χυμός βρίσκεται μπροστά στη Miss Μπιτζμπάντη όταν λέει παραμύθια στα παιδιά (ουδέτερο).
Επ.10	1.Γλυκίσματα: Α.Η Στέφανη τιμάει ως ιππότη τον Ζίγκυ, και εκείνος σηκώνει το γλειφιτζούρι του (ουδέτερο). 2.Φρούτα και Λαχανικά: Α.Ο Σπόρτακους παίζει σκάκι με πιόνια από φρούτα και λαχανικά (ουδέτερο). Β.Ο δράκος του Ρότεν ρουφάει σαν ηλεκτρική σκούπα όλα τα φρούτα και λαχανικά που είναι φυτεμένα (ουδέτερο).

8. Οι πιγκουίνοι της Μαδαγασκάρης- μηνύματα που ακολούθησαν την ΜΗ κατανάλωση τροφίμων	
Επ.1	1.Αλμυρά σνακ: Βλέπουμε πολλά κουτιά από μέσα σε ένα κάδο (ουδέτερο).
Επ.2	1.Αλμυρά σνακ: Ένα ζώακι μαζί και ο Βασιλιάς Τζούλιεν τρώνε ποπ κορν και παίζουν ηλεκτρονικό παιχνίδι (ουδέτερο). 2.Γλυκίσματα: Α. Ο Τζούλιεν παίρνει το κέικ-τούρτα των πιγκουίνων (θετικό). Β. Πιγκουίνος λέει: «Μα Σκίπερ, στη γη έχω κάποια αγαπημένα μου πράγματα, όπως τα μπισκότα και το οξυγόνο» (θετικό). 3.Τυποποιημένα ποτά: Ο υπηρέτης του Τζούλιεν κρατάει το χυμό του βασιλιά και λέει στους πιγκουίνους ότι ο χυμός τους τελείωσε (ουδέτερο). 4.Φρούτα: Οι πιγκουίνοι έχουν στο ψυγείο για προμήθειες ένα μήλο και ένα αχλάδι (ουδέτερο). 5.Άλλο: Ο γάτος προσφέρει ζεστά ροφήματα, στους φιλοξενούμενους πιγκουίνους (ουδέτερο).

Επ.3	1. Κρέας, πουλερικά, ψάρια, αλλαντικά: Απλή απεικόνιση (ουδέτερο). 2. Άλλο: Απλή απεικόνιση τσαγιέρας με τις κούπες (ουδέτερο).
Επ.4	1. Αλμυρά σνακ: Ο λεμούριος Τζούλιεν εμφανίζεται στους πιγκουίνους και τους ρωτάει αν θέλει κανένας ποπ-κορν (ουδέτερο). 2. Κρέας, πουλερικά, ψάρια, αλλαντικά: Απλή απεικόνιση (ουδέτερο). 3. Άλλο: Η φύλακας του ζωολογικού έχει έναν καφέ (ουδέτερο).
Επ.5	1. Γλυκίσματα: Α. Ο Μόρις παρουσιάζει με ενθουσιασμό στα άλλα ζώα την κούκλα με τις καραμέλες (θετικό) και λέει ότι η γέμισή της είναι γεμάτη νοστιμιές (θετικό). Β. Ο Κοβάλσκι λέει περιγράφει τις καραμέλες ως ‘η τροφή που χαλάει τα δόντια’ (αρνητικό). Γ. Η καστορίνα περιγράφει με χαρά και γλύφοντας τα δάχτυλά της, πώς τρώει τα γλυκά. (θετικό). Δ. Οι τρεις πιγκουίνοι φαντάζονται και συζητάνε για τα γλυκά της κούκλας, επειδή όμως ο αρχηγός τους διαφωνεί με την δωροδοκία του Μόρις, οι πιγκουίνοι σκύβουν το κεφάλι τους στενοχωρημένοι που δεν θα μοιραστούν τις καραμέλες με τα άλλα ζώα (θετικό). Ε. Τα ζώα φτιάχνουν τούρτες για τον λεμούριο (ουδέτερο). 2. Φρούτα: Α. Ένας πίθηκος κουβαλάει μπανάνες για το πάρτι (ουδέτερο). Β. Οι πίθηκοι φτιάχνουν στον λεμούριο τούρτα με ανανά και καφέ ζάχαρη (ουδέτερο). 3. Άλλο: Αυγά (συστατικό για παρασκευή τούρτας) (ουδέτερο).
Επ.6	1. Αλμυρά σνακ: Δύο πιγκουίνοι βρίσκονται μέσα σε ένα κουτί με hot dog. Ο Ρίκο βγαίνει με ένα λουκάνικο στο στόμα και ένα hot dog στο χέρι (ουδέτερο). 2. Κρέας, πουλερικά, ψάρια, αλλαντικά: Ο Σκίπερ δίνει στο ζώακι του λεμούριου ένα ψάρι για να το φάει (ουδέτερο).
Επ.7	1. Αλμυρά σνακ: Σε καντίνα, ένα παιδάκι αγοράζει hot dog (ουδέτερο). 2. Άλλο: Η καστορίνα βάζει στοίχημα 30 φιστίκια (ουδέτερο).
Επ.8	1. Φρούτο: Η φύλακας κρατάει μια μπανάνα για μικρόφωνο (ουδέτερο). 2. Κρέας, πουλερικά, ψάρια, αλλαντικά: Ο Σκίπερ έχει μπροστά του ζεστό ρόφημα ψάρι (ουδέτερο).
Επ.9	x

Επ.10	1.Γλυκίσματα: Ζωάκι πάει να καλωσορίσει τους καινούριους γείτονες με λουλούδια και μια τούρτα (θετικό). 2.Λαχανικά: Ο Σκίπερ ρωτάει τους πιγκουίνους τι δεν μπορούνε να εμπιστευόνται και ο Κοβάλσκι του απαντάει: «τηγανιτά φασόλια τριών ημερών» (αρνητικό).
-------	--

9. Tutenstein, η μικρή μούμια -μηνύματα που ακολούθησαν την ΜΗ κατανάλωση τροφίμων	
Επ.1	1.Γλυκίσματα: Ο Tutenstein παραπονιέται στην Κλειώ ότι η επιλογή της στα μπισκότα ήταν απαράδεκτη (ουδέτερο). 2. Τυποποιημένα ποτά: Οι φίλοι τις Κλοιός έχουν μπροστά τους αναψυκτικά (ουδέτερο). 3.Φαγητό γενικά: Ο γάτος λέει: «Ένας νέος Φαραώ χρειάζεται την τροφή του» (θετικό).
Επ.2	1. Αλμυρά σνακ: «Θέλει κανείς πίτσα;» ρωτάει κάποιος και του απαντάνε «Τέλεια ιδέα!» (θετικό). 2.Γλυκίσματα: Ο Tutenstein μαθαίνει για το έθιμο του Halloween που τα παιδιά μαζεύουν καραμέλες από τα σπίτια, και θέλει επίμονα να το κάνει γιατί του αρέσουν πολύ. Όταν τελικά του δίνουν στα σπίτια σχολιάζει ένα είδος καραμέλες και λέει με ενθουσιασμό ότι είναι οι αγαπημένες του. Επίσης για να δικαιολογήσει την επιμονή του να συμμετάσχει στο έθιμο, λέει τη φράση «Δεν είμαι μωρό, αλλά ακόμα μ' αρέσουν οι ζαχαρένιες ουσίες» (θετικό).
Επ.3	1.Τυποποιημένα ποτά: Η κανάτα αναψυκτικού του φύλακα πέφτει κάτω (ουδέτερο). 2. Κρέας, πουλερικά, ψάρια, αλλαντικά: Ο καθηγητής στο μουσείο λέει στη συνεργάτιδά του: «Πουλάς το κόκκαλο, όχι την Μπριζόλα» (ουδέτερο). 3.Άλλο: Ο κακός λέει: «Μμμ.. Σκιά Φαραώ, αυτό θα είναι γεύμα!» και: «Η πείνα μου δεν έχει σταματημό!» (ουδέτερα).
Επ.4	1.Γαλακτοκομικά: Απεικόνιση ποντικοπαγίδας με τυρί (ουδέτερο).
Επ.5	x
Επ.6	x
Επ.7	1.Φαγητό γενικά: Ο καθηγητής θέλει να διώξει την Κλειώ και της λέει «Ωω, κοίτα την ώρα, δεν είναι η ώρα να φας το βραδινό σου; Γεια σου Κλειώ» (ουδέτερο).
Επ.8	x

Επ.9	1.Αλμυρά σνακ: Η μητέρα της Κλοιός, της δίνει χρήματα και τη συμβουλεύει να μη φάνε πολλά φαστφούντ γιατί θα αρρωστήσουν (αρνητικό). 2.Γλυκίσματα: A. Απεικόνιση ενός παγωτατζίδικου (ουδέτερο). B. Ο Tutenstein αγοράζει παγωτό και το δίνει σε ένα παιδάκι του οποίου το παγωτό έπεσε και ήταν στενοχωρημένο (ουδέτερο). 3. Ψωμί, προϊόντα του και δημητριακά: Υπάρχουν αφίσες και άγαλμα με τον Έλβις να τρώει σάντουιτς (ουδέτερο). 4.Τυποποιημένα ποτά: Πελάτες σε τραπέζια μαγαζιού έχουν μπροστά τους αναψυκτικά και ένα παιδάκι αγοράζει κάτι ανάλογο στο ταμείο (ουδέτερο).
Επ.10	1.Αλμυρά σνακ: Υπάρχει μια καντίνα hot dog και η εφημερίδα που κρατάει ο πωλητής έχει πάνω φωτογραφία από hot dog (ουδέτερο). 2.Γλυκίσματα: Κάποιος υπηρέτης προσφέρει στον Tutenstein κέικ μελιού (ουδέτερο). 3. Κρέας, πουλερικά, ψάρια, αλλαντικά: A.Ο Tutenstein παραγγέλνει πατέ χήνας (ουδέτερο). B. Κάποιος υπηρέτης προσφέρει πατέ χήνας στον Tutenstein και ο τελευταίος τρίβει τα χέρια του (θετικό). 4.Άλλο: Ο Λούξορ ακούει για ένα πουλί που θα έρθει, λέει «Λατρεύω τα πουλιά!» και γλείφεται (θετικό). 5.Φαγητό γενικά: Στο επεισόδιο γίνεται φυσική καταστροφή και κάποιος λέει με ανησυχία «Δε θα υπάρχει φαγητό!» (ουδέτερο).

10. Bob Σγουγγαράκης -Μηνύματα που ακολούθησαν την ΜΗ κατανάλωση τροφίμων	
Επ.1	1.Αλμυρά σνακ: «Να ένα τέλειο hamburger!», λέει ο κεντρικός ήρωας ενώ παρασκευάζει burgers (θετικό).
Επ.2	1.Τροφή μη αναγνωρίσιμη: «Τι ωραία μέρα! Και εγώ είμαι εδώ παγιδευμένος σε μια φυλακή υψηλής χοληστερόλης!», λέει ο κεντρικός ήρωας ενώ δουλεύει στο εστιατόριο.
Επ.3	1.{Κρέας (ουδέτερο), Αλμυρά Σνακ (ουδέτερο), Άλλο (ουδέτερο)} Κεντρικός ήρωας εξιστορεί ότι έφαγε ροσμπίφ, κοτόπουλο, πίτσα και σως με κρεμμύδια και φιστίκια.

	2.Γλυκίσματα: «Ωωωχ όχι! Μας τελείωσε το παγωτό!», φωνάζει απογοητευμένος κεντρικός ήρωας (μήνυμα με θετικό απόηχο για το παγωτό). 3.Φρούτα:«Μπανάνες, κεράσια...τόσο βαρετά!», αναφωνεί κεντρικός ήρωας βλέποντας το περιεχόμενο του ψυγείου του (αρνητικό).
Επ.4	1.Λαχανικά: A.Κεντρικός ήρωας κοιτάζει με τρόμο το μαρούλι (αρνητικό). B.«Μα τι είναι οι σαλάτες?», ρωτά έντρομος κεντρικός ήρωας (αρνητικό). 2.Γλυκά:«Ας ονομάσουμε το μαγαζί το ζαχαρένιο καβούρι!», και οι τηλεθεατές βλέπουν ένα τεράστιο ζαχαρωτό στο σχήμα καβουριού ενώ όλοι χαίρονται (θετικό). 3.Αλμυρά σνακ: «Ελπίζω να μην χρειαστεί να ξανακομματιάσω ποτέ ένα burger στη ζωή μου ποτέ ξανά!, λέει κεντρικός ήρωας αφού πελάτης του ζητά μόνο σαλάτα αντί για το burger» (θετικό μήνυμα). 4. Αλμυρά σνακ: «Η καβουροπάτη δεν είναι in!», λέει ηρωίδα που φροντίζει την διατροφή της (αρνητικό). 5.Άλλο: «Είσαι πολύ cool τύπος γνωρίζεις ότι τα τηγανητά είναι out!», λέει ηρωίδα που φροντίζει την διατροφή της, (αρνητικό).
Επ.5	Γλυκά: «Ξέρεις τι είναι το γυαλιστερό?», ρωτά ο Bob χαρούμενος δείχνοντας ένα παγωτό (θετικό). -Λαχανικά: Απεικονίζονται αγγούρια πάνω στο τραπέζι (ουδέτερο).
Επ.6	1.Γαλακτοκομικά: Ο Bob λέει πως ο φίλος του δεν αντέχει τη λακτόζη και δεν μπορεί να φάει τυρί (αρνητικό). 2.Τροφή μη αναγνωρίσιμη: Βλέποντας τον κατάλογο του μενού ο Bob λέει φαίνονται όλα τόσο νόστιμα, θα πάρω μια απ' όλα (θετικό).
Επ.7	1.Τυποποιημένα ποτά: Βλέπουμε να σερβίρονται τυποποιημένα ποτά στο εστιατόριο (ουδέτερο). 2.Αλμυρά σνακ: A.Σερβίρονται burger στο εστιατόριο (ουδέτερο). B.Αφίσα με burger στο εστιατόριο (ουδέτερο). 3.Φρούτα: A. Κεντρικός ήρωας φοράει καπέλο με φρούτα, ανανά, πορτοκάλι, μπανάνα (ουδέτερο). B. «Ωχ μυρίζει σαν κεράσι, ή μήπως σταφύλι ή βατόμουρο?», λέει ένας ήρωας

	(ουδέτερο). 4.Γαλακτοκομικά: Αυτή η γλυκιά πίτα θα πηγαίνει υπέροχα με το γάλα (θετικό). 5.Γλυκά: A.«Garry, θα τελειώσεις το γλυκό σου και θα σου αρέσει μάλιστα», λέει ο ήρωας (θετικό). B. «Γειά σας, αυτές οι σπιτικές πίτες φαίνονται υπέροχες!» (θετικό). 6.Άλλο: Βλέπουμε μπουκάλια με μαγιονέζα, κέτσαπ, μουστάρδα, μέσα στο εστιατόριο (ουδέτερο).
Επ.8	1.Αλμυρά σνακ: Βλέπουμε πατάτες τηγανητές (ουδέτερο). 2.Γλυκά: Θα κάνουμε γαργάρες με πουτίγκα βανίλια (ουδέτερο). 3.Ψωμί και δημητριακά: Βλέπουμε σακιά με αλεύρι (ουδέτερο). 4.Γαλακτοκομικά: Τοποθετούμε ένα σοκολατούχο γάλα στο κεφάλι (ουδέτερο). 5.Λαχανικά: Βλέπουμε ντομάτες στην αποθήκη (ουδέτερο). 6.Κρέας: Βλέπουμε μπιφτέκια πάνω στη σχάρα (ουδέτερο). 7.Άλλο: Βλέπουμε μια μάνικα που βγάζει tartar sauce (ουδέτερο).
Επ.9	1.Φρούτα: Βλέπουμε ένα μήλο (ουδέτερο). 2.Άλλο: A.Βλέπουμε καρπούς να πέφτουν από ένα δέντρο (ουδέτερο). B. Αυτό είναι το φαγητό του πουλιού, λέει ένα δευτερεύων ήρωας δείχνοντας ένα σακί με κάτι που δεν μπορούμε να διακρίνουμε (ουδέτερο). 3.Αλμυρά σνακ: Δεν θέλει να φάει καβουροπάτη εσάς θέλει να φάει (ουδέτερο για το φαγητό).
Επ.10	1.Αλμυρά σνακ: Βλέπουμε ψεύτικα χρωματιστά burger και τηγανητές πατάτες σε ένα κλίμα ευφορίας στο εστιατόριο (θετικό). 2.Γαλακτοκομικά:«Milkshake με πούλιες!!», λέει ο Κάβουρας δείχνοντας ένα αστραφτερό milkshake» (θετικό). 3.Ψωμί και δημητριακά: Βλέπουμε ψωμάκια για burger που ο Bob χαρούμενος φτιάχνει (θετικό). 4.Λαχανικά: «Μου λείπει ο τσιριχτός ήχος που κάνουν οι πίκλες όταν τρίζουν μεταξύ τους!» (θετικό).

ΜΕΛΕΤΗ Β: ΦΥΛΛΟ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ 1 (ανά επεισόδιο)

Τίτλος σειράς, τίτλος επεισοδίου:	
Όνομα χαρακτήρα:	
Εκτιμητής (1, 2):	
Ο χαρακτήρας καταναλώνει ποτό ή φαγητό?	Όχι ☐ Ναι ☐
Καταγράψτε τον αριθμό των τροφίμων πυρήνα που ο ήρωας εμφανίστηκε να καταναλώνει	Τροφίμα Πυρήνα ☐
Καταγράψτε τον αριθμό των δευτερευόντων τροφίμων που ο ήρωας εμφανίστηκε να καταναλώνει	Δευτερεύοντα Τρόφιμα ☐
Κοινωνικό περιβάλλον της κατανάλωσης τροφίμων πυρήνα (αριθμητική καταγραφή)	Με την οικογένεια ☐ Μοναχικά ☐ Με φίλους ☐ Με οικογένεια και φίλους ☐
Κοινωνικό περιβάλλον της κατανάλωσης δευτερευόντων τροφίμων (αριθμητική καταγραφή)	Με την οικογένεια ☐ Μοναχικά ☐ Με φίλους ☐ Με οικογένεια και φίλους ☐
Τόπος της κατανάλωσης τροφίμων πυρήνα (αριθμητική καταγραφή)	Σπίτι ☐ Σχολείο ☐ Εστιατόριο ☐ Δρόμος ☐ Πάρτι ☐ Άλλο ☐
Τόπος της κατανάλωσης δευτερευόντων τροφίμων (αριθμητική καταγραφή)	Σπίτι ☐ Σχολείο ☐ Εστιατόριο ☐ Δρόμος ☐ Πάρτι ☐ Άλλο ☐
Φυσική δραστηριότητα ήρωα	Μέση (περπάτημα, δουλειές σπιτιού) ☐
	Υψηλή (τρέξιμο, σπορ, υπερκινητικότητα) ☐
	Χαμηλή (καθιστική ζωή, παρακολούθηση τηλεόρασης, χρήση υπολογιστή) ☐
Μηνύματα του ήρωα για την εικόνα σώματος του (καταγράψτε τα αριθμητικά και σε μορφή ελεύθερου κειμένου)	Αρνητικά ☐ Θετικά ☐ 1..... 2..... 3.....κτλ.
Μηνύματα των συμπρωταγωνιστών για την	Αρνητικά ☐ Θετικά ☐

εξωτερική εμφάνιση του ήρωα (καταγράψτε τα αριθμητικά και σε μορφή ελεύθερου κειμένου)	1..... 2..... 3.....κτλ.
--	--------------------------------

ΜΕΛΕΤΗ Β: ΦΥΛΛΟ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ 2 (ανά ήρωα)

Γενικά χαρακτηριστικά ήρωα

Είδος	Άνθρωπος ☐ Μη άνθρωπος ☐
Φύλο	Αρσενικό ☐ Θηλυκό ☐
Βάρος σώματος	Κανονικό ☐ Υπέρβαρο ☐ Αδύνατο/Λεπτό ☐
Ευγένεια	Αρνητική ☐ Θετική ☐ Ουδέτερη ☐
Ευφυΐα/εξυπνάδα	Αρνητική ☐ Θετική ☐ Ουδέτερη ☐
Εξωτερική εμφάνιση	Αρνητική ☐ Θετική ☐ Ουδέτερη ☐
Γενική διάθεση	Αρνητική ☐ Θετική ☐ Ουδέτερη ☐
Η γνώμη των άλλων για τον ήρωα/ηρωίδα	Αρνητική ☐ Θετική ☐ Ουδέτερη ☐
Φυσική δραστηριότητα	Μέση ☐
	Υψηλή ☐
	Χαμηλή ☐
Γενικές πληροφορίες (ελεύθερο κείμενο) για τον ήρωα (ατομικά χαρακτηριστικά, φυσική δραστηριότητα, αποδοχή των άλλων κα):	

ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΕΝΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

- 1.Tzoutzou, M., Bathrellou, E., Matalas, A (2020). Body Weight of Cartoon Characters in Children Series Is Associated to Food Consumption, Attractiveness, and Physical Activity Engagement. International Journal of Behavioral Medicine. <https://doi.org/10.1007/s12529-020-09911-7>.
- 2.Tzoutzou, M., Bathrellou, E., Matalas, A. (2019). Food consumption and related messages in animated comic series addressed to children and adolescents. Public Health Nutrition, Vol.22, pp.1-9.
- 3.Tzoutzou M., Bathrellou E., Matalas A-L. Food messages in animated comic series: How does their content relate to healthy and balanced diet in children? (2019). In P. Lysaght & A-L. Matalas (Eds), Tradition and Science in Modern Food Chain. Thessaloniki: Ed. American Farm School.
- 4.Matalas A-L., Bathrellou E., Tzoutzou M. When natural food is unappealing: depictions of children's perception of food in animated comics' series (2017). In S. Bartsch & P. Lysaght (Eds), Places of Food Production, Origin, Identity. Heidelberg: Imagination. PL Academic Resear

Δημοσιεύσεις:

1. In: **International Journal of Behavioral Medicine** (Published online 03/06/2020): Doi: 10.1007/s12529-020-09911-7

Body weight of cartoon characters in children series is associated to food consumption, attractiveness and physical activity engagement

Milia Tzoutzou¹, Eirini Bathrellou¹, Antonia-Leda Matalas¹

¹Department of Nutrition and Dietetics, Laboratory of Nutrition and Clinical Dietetics, Harokopio University of Athens, 17676, Kallithea, Athens, Greece.

Abstract

Background: Research is lacking regarding the eating habits of cartoon characters in relation to their body weight. The present study explored the context of food consumption and the cartoon characters' traits, according to body weight. Studies show that slim cartoon characters are usually considered as attractive; however, little is known regarding the type of messages projected about their physical appearance.

Methods: One hundred episodes of ten series with high TV audience rates were reviewed. Characters' body weight status was classified into underweight, normal weight, and overweight, and food consumed as processed and less processed. Characters' traits such as physical activity and attractiveness, were classified as positive, negative or neutral. Comments made by the characters themselves regarding their proper physical appearance or the appearance of partner characters were recorded and classified as positive or negative.

Results: Results show that characters' body weight was related to both type and quantity of foods consumed, as 58% of the non-core and 48% of all foods were actually eaten by oversized characters. Positive characters' traits, as defined by attractiveness and physical activity engagement referred consistently to slim characters, with nine out of ten shown as good-looking and physically active. In addition, the majority (51 out of 58) of the positive comments on physical appearance were recorded for slim and attractive characters, either expressed by fellow actors or the characters themselves.

Conclusions: Body weight of cartoon characters seems to follow stereotypic perceptions which value slimness and relate unhealthy food consumption with overweight.

Key words: television, animated cartoons, body size, food consumption, non-core foods, children.

Introduction

Mass media entertainment programmes act as transmitters of a mass information culture, both adults and children being receptors of the messages they promote. According to Social Learning Theory, people learn through imitating prototypical behaviors both from figures in the real world and from fictional figures on film and on television [1]. Perceptions of the beautiful and the desirable can be influenced by entertainment media. Messages concerning body image projected through television, films and magazines promote the ideal of the slim body shape and the desire to achieve it. Being overweight, can thus be stigmatised. A slim body in women and muscular body shape for men are deemed to signify success [2-4]. Nonetheless, constant exposure to this ideal of slimness can lead to harmful self-criticism. One classic study recorded lower levels of self-confidence and negative self-body image in girls exposed to the popular Barbie doll as compared to girls exposed to dolls of larger body size [5]. Another study examined the influence of popular television programmes on the way in which awareness of body image develops in girls between the ages of three and six [6]. Pictures of women's figures of various size and shapes from cartoon series were shown to the children, the older group of whom identified the slim or average size female figures, as real "princesses" in the narratives. This awareness of 'ideal' body shape is present in studies examining other media products, i.e. magazines, which found that adolescents who are regular readers of publications with dieting content are twice as likely to adopt inappropriate weight loss methods such as fasting, skipping meals or provoking vomiting [7]. Even reading general interest magazines is related to the formation of a negative attitude towards obese individuals, boys in this case being more susceptible to suggestion than girls [8].

Studies of animated cartoon characters in children's media examined in terms of body type, size and outward appearance show that slim or average-weight body size is considered attractive in cartoon series. The results of one study of the physical characteristics of 60 animated cartoon characters indicated that the depiction of well-exercised bodies is exclusive to male characters, while female characters are generally depicted as being of "normal weight" and attractive [9]. Another study found that in 15 out of the 26 popular children's films analyzed, the outward appearance of a female character is valued more highly than her intelligence or her skills, while overweight women were depicted negatively in 4 films. Body weight in these narratives was associated with characteristics such as malice and the power to invoke fear in other characters. Overweight men were also depicted negatively, being slow, unintelligent, and overly-focused on eating in 9 films [10]. Klein and Shiffman [11, 12] pointed out a significant increase in slim characters and a decrease in overweight

characters in animated cartoons in the last 60 years, despite the fact that obesity and overweight in the actual population has increased significantly. Slim characters are depicted as attractive/good-looking, as opposed to their heavier counterparts. In a research project examining 568 characters in 36 children's series, stereotypes of sexualization such as slimness, attractive appearance, nudity and sexy attire were found to differ in terms of gender and age [13]. Results of this study showed that female characters were more likely to be thin than male characters and that female teenagers were more likely to be depicted as thin compared to older fellow actors. Moreover, a content analysis of 134 episodes of children's/teens' series found that ideals of beauty were related to slim, white female protagonists, while comments made by fellow actors about slim characters endorses the idea that physical attractiveness is both agreeable and desirable [14]. Non-ideal female body types were cast as tyrants and tormentors in the narratives. Male characters, in the majority, were given fit and shapely bodies, and were shown in romantic relationships with the opposite sex more often than their less fit and misshapen counterparts. Lastly, a study of Disney animated films examining physical characteristics and personality traits in the representation of older people [15] found a higher percentage of depictions of characters of average-size or slim body shape than depictions of heavier or obese characters. Furthermore, positive emotional states such as happiness, increased physical activity, likeability and acceptance by third parties are more often displayed in slim and normal weight characters than in heavier characters, with the latter more likely to display antisocial behaviors, or to be ugly, tough and ill-natured [11,12,16], and even to be ascribed lower levels of intelligence [11, 12].

Notwithstanding that the association between body image and personality has been well researched in animated cartoons, data on the association between body image and eating habits are generally lacking. Klein and Shiffman [11, 12] report that slim characters are shown eating more often than overweight characters. However, when overweight characters do eat, they are more likely to be eating junk food. Herbozo et al., [16] found that obese characters are portrayed thinking about food or placed in a setting related to food in 52% of the children's videos they examined. And this is in spite of the fact that the low nutritional quality of the food projected in children's and adolescents' TV programming has been repeatedly highlighted. Studies have shown that foods like sweets and snacks dominate food presentations in children's airtime and animated programmes [17-19]. The authors of this study have previously shown that food presence in children's series found that half the total number of all positive food cues in both eating and non-eating scenes involve snacks and sweets. Moreover, sweets, soft drinks and snacks were consumed in more episodes as compared to

other food categories examined [20]. Ultra-processed foods such as savory snacks and soft drinks are consistently projected in children's media, despite increasing evidence that the consumption of such foods by both children and adults in the real world is associated with adverse health outcomes such as obesity and metabolic disorders [21].

Overall, the literature indicates that slim body is associated with physical attractiveness in children's animated cartoon films, while slim and normal weight characters tend to be more likeable, attractive and intelligent than their overweight co-protagonists. Moreover, cartoon characters are shown frequently as consuming ultra-processed foods, accompanied by various positive messages. To our knowledge there has so far been no research into messages from cartoon characters regarding their physical attractiveness or that of their fellow actors. Moreover, it seems that there are no studies yet focusing on food consumed by cartoon characters' relative to body weight and social milieu of eating, that is, with whom and where food consumption takes place. The aim of this study was, therefore, to explore whether food choice of cartoon characters in animated series differ according to their body size or the social milieu of eating, and if associations exist between weight status of the animated protagonists and messages which may be projected regarding their physical attractiveness.

2. Methods

2.1. Study material

The most popular cartoon series on Greek television addressed to children and adolescents were studied in order to analyze the foods eaten, the relevant food environment and characters' traits. Viewing information reflecting broadcasting rating during the period October 2011-June 2012 was provided upon request of the researchers by Nielsen Audience Company and the animated series provided were aimed at children 4 to 14 years old. Audience rates were based on the Average Minute Rating scale. AMR is defined as the percentage of the number of people who are watching a program on the average minute of a given period (a percentage over the total population of the target group). Out of the 84 comic series broadcast, only 22 had an AMR rating above 7%. The top 10 of these, i.e. those with an AMR of 9.5% or above, comprised material of the study: Ben 10, Dora the Explorer, Jewelpet, Lazy Town, Penguins of Madagascar, PitchiePitchie Pitch, SpongeBob SquarePants, Teen Days, Tom & Jerry, Tutenstein.

2.2. Coding and design

In order to select 10 episodes of each of the 10 top-rated series researchers requested the channel stations to provide the whole list of episode titles broadcast during the period of analysis and then a random selection of 10 episodes was made. In some cases, the episodes were provided by the TV stations; where in others, that the channels where not allowed to share those files, we accessed them via video-tape renting or via online services.

Based upon the rationale that children generally identify with the main characters of each series we decided to include data referring only to main characters and not minor ones. The main cartoon characters (or “protagonists” hereafter) were identified by the production companies who determine the cast list, and actually were found to participating in the sample of episodes reviewed. Any minor character who participated occasionally was not considered. Minor characters included crowds appearing in background scenes or characters who appear sporadically and do not fulfill the definition of “protagonists” by the production companies. Thus all the data in the present study was centered on main characters.

Data were recorded with the aid of a checklist especially developed for the present study. Characters’ general characteristics, such as gender and character’s species (human or other creatures) were included in the dataset. Furthermore, in each episode reviewed, foods consumed and “social milieu of eating” including “social context” and “place” of consumption, were recorded. Other characters’ traits such as physical activity habits, physical attractiveness, temperament, intelligence, kindness and others’ opinion of the character were also recorded. Messages associated with characters’ comments either on their own external physical appearance or appearance of partner characters were also recorded, while raters gave the exact transcription of these messages. The definition and coding for the variables above is presented in detail later in following paragraphs.

Two independent raters (undergraduate students in Nutrition and Dietetics) viewed the 10 randomly selected episodes from each of the 10 series. The raters undertook a thorough training prior to embarking on the coding process and the viewing of the 100 episodes, so that they were introduced to the rationale underlying some of the basic variables examined. Researchers measured the effectiveness of their training and reported the degree of agreement (interrater reliability) among the raters using the k-coefficient [22]. The inter-rater reliability analysis was at least 0.90 for all the major variables presented (0.963 for core foods, 0.967 for non-core food consumption, 0.907 for body size, 0.943 for physical activity, etc.). Classification of all these traits was generally consistent between raters and in cases of disagreement the scene in question was reviewed to resolve the

inconsistency and come to a common agreement.

2.2.1. Assessment of food consumption by cartoon characters

In each episode, all food and beverage shown to be consumed by the characters under analysis were recorded and counted and from here on they will be referred to as “foods” for easier reading. Foods were classified as core or non-core (see Table 1); this grouping was based on the Australian Guide to Healthy Eating (AMHE) [23] where the various foods are divided into 5 basic ‘core’ categories (bread and cereals; meat and alternatives; milk and alternatives; fruit; and vegetables). According to the Guide the remaining food categories are named as “extra” foods (non-core) and should be eaten occasionally or in small amounts [23]. Processed foods such as confectionery, chips, soft drinks, fast food, processed meat (hams, sausages), margarine or cooking oils were included in the non-core food category. This classification of foods into core and non-core in the present study has been adopted by other researches [24-27] who have analyzed children’s intake of non-core foods, as it was considered a more meaningful way of approaching and reflecting the eating habits of cartoon characters in children’s series.

Table 1.

Classification of foods presented in the animated comic series reviewed to core and non-core

Core foods	Bread, rusks, breakfast cereals, milk, yoghurt, cheese, fruits, freshly squeezed juices, pork, beef, chicken, meat balls, fish, eggs, olives, potato (boiled and roasted), pasta, rice, water, vegetables, vegetable soups.
Non-core foods	Refreshments, cola drinks, prepackaged fruit juices, hamburgers, hot dogs, salty snacks, chips, popcorn, cakes, pancakes, biscuits, lollipops, candies, sweet pies, donuts, ice-cream, mayonnaise, ketchup, condiments, tea, coffee.

If a character was shown to eat a food item, then we considered him/her to have consumed one conventional portion of that food, and dully classified it into the core or non-core food category. For example, if a character was seen eating three apples in one scene, the raters coded three portions of apple consumed (i.e., three core foods), not a single instance of fruit intake. In cases where multiple

foods were consumed by a character in a single eating scene, then every food portion was coded and counted separately. Scenes where the character is not depicted as eating the food item, but is, for example, holding it, or taking it from his mouth exclaiming “Wow! This is so tasty”, were considered to be consumption acts, and the rater recorded the food in context as a portion consumed (this occurred in very few cases, actually not more than twice). Scenes where a character is eating a food item and where the scene cuts into a different shot, and then back to the scene with the same food item, were recorded as one eating event and accordingly, one portion was coded as consumed. Cases where the provenance or ingredients of the foods could not be identified, or where the food scene was shown so briefly that the rater was unable to recognize its consistency were categorized as non-identified foods, but were subsequently omitted from the study, both because there were very few instances, but also because they did not fall within the goals of this present study.

2.2.2. Definition of social milieu

To describe the social milieu of eating we conducted an exploratory viewing of a number of episodes and identified the basic patterns of food consumption, that is, “with whom” and “where” the characters appear to consume food. Thus, the social context was defined as “alone”, “with friends”, or “with family”, while the place was defined as “home”, “eateries”, “street” and “entertainment settings” i.e., party, funfair, beach. In particular, if a character consumed, for example, three portions of food during an episode each portion needed to be classified firstly as core or non-core, and then to be assigned to the other variables of place and social context, i.e., two core foods both consumed at home and alone, and one non-core food at a restaurant in the company of friends.

2.2.3. Definition of weight status

In the present study body weight status was classified into three categories: underweight, normal weight, and overweight. Raters were instructed to classify as “underweight” characters that were obviously tall and thin, with narrow body parts such as belly, thighs and waist; none of these features extending beyond the body outline. The classification of underweight protagonists was an easy and obvious process among raters. On the other hand, raters were instructed to code as “overweight” characters who were obviously large, with round bellies and buttocks and chubby cheeks. We ascertained that the distinction between overweight and obese characters was often difficult and disagreed upon by the raters, especially in the case of non-human characters such as

animals, thus, we classified them in one category, that is, “overweight”. Finally, the raters classified as of “normal weight” the cartoon characters who did not fit clearly into any of these prescribed weight status categories.

2.2.4. Definition of characters’ traits

Different aspects of the characters’ behaviors and lifestyle were assessed, in order to formulate an overall picture for each one. In this regard, traits such as physical attractiveness, temperament, intelligence, kindness, engagement in physical activity and the opinion of others were recorded. The methodology applied to assess these traits was based on a holistic approach. In particular, after viewing the episodes, the raters were instructed to classify attractiveness, temperament, intelligence, kindness and others’ opinion for the character as “positive”, “negative”, or “neutral” while physical activity engagement was classified as “high”, “medium” and “low”, based on the overall impression. Although the classification of the animated cartoon characters into being of a positive or negative trait, may seem complicated, it proved to be a rather clear task among the raters. Characters that were obviously good looking, pretty, beautiful or handsome were considered as of “positive physical attractiveness”, while characters that were obviously ugly or ill-favored were classified in the “negative physical attractiveness” level. Characters that did not fall into either of the two previous categories were classified as of “neutral physical attractiveness”. The same methodology was applied to the variables of temperament, intelligence, kindness and others’ opinion for the specific character. Characters portrayed as happy, cheerful, enthusiastic or good-tempered were classified as “of positive temperament”, while those portrayed as bad-tempered, malicious, moody or mischievous, were considered as of “negative temperament”. Characters not showing any of these emotional states were considered as of “neutral temperament”. Raters considered as of “positive intelligence” characters appearing to be clever, talented or inventive, while characters that were unintelligent, dense or slow-witted were classified as of “negative intelligence”. “Positive kindness” was attributed to characters that were obviously kind, compassionate, generous and understanding, while characters showing cruelty, heartless or selfish behavior were classified as of “negative kindness”. Raters recorded “positive opinion from others” for those protagonists who were commented on approvingly by their fellow actors, who are shown embracing them, enjoying their company or applauding their actions and decisions. A “negative opinion from others” was ascribed when other cartoon characters seemed to be displeased by the character’s presence, not enjoying their company or trying to avoid them.

Finally, in order to assess the level of each character's physical activity, emphasis was put on scenes involving sports activities, such as games, gymnastics, intense walking, running or swimming, or sedentary behaviors, while engagement in everyday life activities were also considered. Physical activity level was then classified as low, medium or high. Characters obviously active were coded as of 'high' physical activity; in those cases, the character was repeatedly shown to run, skate, swim, dance or climb. If, on the contrary, a character was shown for instance to be busy with housework, or walking, then his/her physical activity was classified as "medium". Characters physically inactive were coded as of "low" physical activity; those were often presented watching television, playing electronic games, lazy, and generally leading a sedentary life style.

A general profile of the character was drawn from all the above values. Information regarding characters' personalities and relative values was useful for a subsequent examination of whether these traits are associated with their weight status, and to evaluate any possible differences.

2.2.5. Messages projected about physical appearance

This study examined the way outward/physical appearance was perceived either by the protagonist himself or by his/her co-protagonists by recording the relevant messages projected. In particular, each characters' messages on his/her outward appearance (including messages about their general body appearance or about their body weight) were counted and recorded. Any comments expressed by third persons concerning the character's physical appearance were also noted down and counted. These messages relate to lines spoken by the protagonists which obviously refer either to their own outward appearance, or that of others, and which relate to any physical feature of the protagonist, for example body, face, hair or eyes. A qualitative analysis of all such messages was undertaken characterizing each as positive or negative. This evaluation was based on the characters' oral expression, as well as on any other explicit or implicit comment accompanying the message. For example, a character's contented face and an exclamation while gazing at himself or herself admiringly in a mirror was recorded as a positive message, whereas a characters' disappointed face and an exclamation "Do I really look like that?" as they look at their reflection was recorded as a negative.

2.3. Statistical analysis

Descriptive statistics included the frequency distribution of cartoon characters' gender, species, consumption of core and non-core food portions, as well as, the social context and place of eating

for both core and non-core foods. In this analysis the dependent variable of body weight was categorical variable, while the number of core/ non-core food portions as well as the number of messages recorded relating to physical appearance were continuous variables. ANOVA tests compared portions of core and non-core foods to body weight while the same tests were performed to relate body weight of each character with positive and negative messages about themselves as well as body weight of characters in the light of messages about him/her from fellow-actors. Chi square tests comparing each characters' level of attractiveness (positive, negative, neutral) and body weight (underweight, normal weight, overweight), served to examine whether the perception of the various characters' attractiveness varied according to the body weight status. The same tests were performed for the variables of physical activity, intelligence, kindness, temperament and the opinion of others for each character. Statistical significance for all tests was defined for p values below 0.05.

3. Results

3.1. General characteristics of the animated cartoon characters

The 100-episode sample of the animated comic series comprised 1.989 minutes of total airtime, after omitting the opening and ending credits of each series, giving a mean duration of 20 minutes for every single episode. Descriptive analysis included 37 main characters, 25 males and 12 females, while 23 characters were human figures and 14 were non-human (animals, a mummy and a sponge). In particular, in three series all characters were humans (in “Teen days”, “Ben 10” and “Lazy town”) accounting for a total of 16 characters. All the human characters incarnated children, teenagers or youngsters. Non-human characters included animals such as penguins, a monkey, a rabbit, a mouse, a cat, sea animals and a sponge. As for their body weight, 10 of the characters were considered as underweight, 21 as normal weight and 6 overweight. Out of the 10 undersized characters the 7 were young female humans, while out of the 6 oversized one was a female human. General characteristics of each protagonist and other relative information are included in Table 2.

Table 2.
General characteristics of the animated cartoon characters (n=37)

Variables	Category	n (%)
Sex	Male	25 (68%)
	Female	12 (32%)
Nature	Human	23 (62%)

	Non-human	14 (38%)
Body weight	Underweight	10 (27%)
	Normal weight	21 (57%)
	Overweight	6 (16%)
Physical Activity	High	26 (70%)
	Medium	5 (14%)
	Low	6 (16%)
Physical Attractiveness	Positive	14 (38%)
	Neutral	22 (59%)
	Negative	1 (3%)

3.2. Food consumption in relation to body weight and the social milieu of eating

In the episodes studied, a number of 179 foods were consumed in total, with the average per episode intake of core and non-core foods being 0.6 and 1.9 portions (referred also as “foods” from hereafter) respectively. Overall, the cartoon characters under analysis ate twice as many non-core foods compared to core foods (n=120 and n=59, respectively). As regards the social milieu of eating, foods, whether core or non-core, were mainly consumed in the company of friends (n=152 out of 179 in total). In addition, core foods (n=27) were shown to be eaten in “entertainment settings”, such as funfairs, beach, parties etc., while their consumption “at home” was less prominent. For non-core food items, the most popular place was “at home” (n=52), while consumption in eateries such as restaurant or fast foods ranked second (n=37). Table 3 shows the distribution of foods consumed according to body weight and the social milieu of eating.

Table 3.

Overall number of foods consumed according to body weight and the social milieu of eating

	All foods 179	Core foods 59	Non-core foods 120
Body weight			
Underweight	13	2	11

Normal weight	81	41	40
Overweight	85	16	69
Place of eating			
Home	70	18	52
Eateries	40	3	37
Street	31	11	20
Entertainment settings	38	27	11
With whom			
Friends	152	48	104
Family	7	3	4
Alone	20	8	12

Characters' body weight related to the food type and number of food portions eaten. There was a significant difference in core food consumption within the three body weight categories ($p=0.047$). Underweight characters consumed 0.2 portions of core foods on average while normal weight and overweight consumed 1.9 and 2.7, respectively. A correlation ($p=0.001$) also emerged for non-core food consumption, with underweight characters consuming 1.1 portions of non-core foods on average and normal weight and overweight characters 1.9 and 11.5 respectively. In other words, 7% of all food items were eaten by underweight characters as opposed to 48% by overweight characters, and 45% by normal weight characters.

3.3. Characters' traits and body weight

Most of the cartoon characters (59%) were depicted as being of neutral physical attractiveness, while 38% displayed positive physical attractiveness. Significant correlations were found relative to body weight and characters' perceived attractiveness ($\chi^2 = 21.84$, $df = 4$, $p < 0.001$). That is to say that almost all the underweight characters were considered as attractive, as out of the 10, nine (90%) of them were classified as attractive and one (10%) rated neutral in beauty terms, whereas all six (100%) overweight characters were rated as neutral. The opinion of characters as expressed by their fellow actors also differed ($\chi^2 = 12.70$, $df = 4$, $p = 0.013$) according to body weight. Actually, all of the 10 (100%) underweight characters enjoyed the positive opinion of their co-protagonists, while only

one (17%) of the six overweight did. Almost half (48%) the normal weight characters (n=10 out of 21) received positive feedback from their fellow-actors.

The physical activity habits of the cartoon characters were also related to their body weight, ($\chi^2=11.25$, $df=4$, $p=0.024$). Underweight and normal weight characters were engaged more often in physical activities; specifically, 9 (90%) of the 10 underweight characters and 16 (76%) of the 22 normal weight were shown as participating in vigorous physical activity while only one (17%) of the six overweight characters exercised energetically. Characteristics such as intelligence, kindness and temperament did not correlate to body weight; and were, evenly distributed among the characters in the study.

3.4. Messages recorded about outward appearance

A considerable number of messages (n=78) relative to outward appearance were recorded; irrespective of whether expressed by the character about himself/herself or by other characters referring to him/her. The messages recorded from other characters referring to the protagonist were 57, of which 47 were positive and 10 negative ones. Out of the 47 positives, 43 referred to underweight characters, three referred to normal weight while only one positive message was recorded for the overweight. Characters' body weight in the study was found to affect the number of positive messages they received from others ($F=6.821$, $df=2$, $p=0.003$). The average number of positive messages from others differed among underweight ($M=4.3$, $SD=5.87$), normal weight ($M=0.14$, $SD=0.35$) and overweight ($M=0.17$, $SD=0.16$) characters.

With regard to the messages expressed from the characters about themselves, a total of 21 messages were recorded, 11 being positive and 10 negative. It was found that eight out of the 11 self-praising (positive) comments recorded came from underweight characters, while only three from normal weight. No positive message was recorded from overweight characters for themselves. On the contrary, of the 10 self-discontentment comments, five came from overweight characters, two from underweight and three were expressed by normal weight characters. Table 4 shows indicative messages about characters' outward appearance as recorded by the raters.

Table 4.

Examples of positive and negative messages concerning outward appearance, irrespective of whether expressed by the protagonist or by fellow actors

Body weight status the message refers to	Positive messages	Negative messages
Under weight	“He’s so good-looking! I have to give him that!” says Squidward, gazing at himself in the mirror³ “Wow! She’s so beautiful, just like a model” Rina’s friends say about her¹ “The first time I met you I knew there was something special about you. Now I know that no other girls mean anything to me!” says a minor character to Gwen⁷	“Get out of my way, gecko!!” says a muscular co-character to Max² “If I had a better model than you, my taste would really stand out!” says the fashion designer to Lucia, seeing her as ungainly¹
Normal weight	“Bob’s so handsome!” from a secondary female character³ “Yes, I am attractive. Would you like to be with me?” from the normal sized but handsome and muscular Kevin to a female character⁷	“Get out of here like the rest of them. Nobody wants an ugly friend” says Bob to himself³. “Is this where you turn into an extraterrestrial and try to beat me up?” Kevin, the taller and stronger, ironically asks Ben⁷

Overweight	None recorded	“I’m not the boy that girls like!” says Tommy² Sarah, in front of the mirror trying on clothes which don’t fit her looks upset, disappointed and frustrated² “You’d be a complete disaster! Rock stars all have perfect figures”, a fellow character says to Tommy²
------------	---------------	---

Exponential numbers indicate the 10 series studied: ¹ PitchiePitchiePitch, ² TeenDays, ³ SpongeBobSquarePants, ⁴ Tom&Jerry, ⁵ DoratheExplorer, ⁶ LazyTown, ⁷ Ben 10, ⁸ Jewelpet, ⁹ PenguinsofMadagascar, ¹⁰ Tutenstein

Discussion

The present study examined different aspects of food consumption by cartoon characters in the most popular series for ages 4–14 years on Greek TV in relation to their body weight and social milieu of eating. Associations that might exist between body weight and characters’ traits, as well as, body weight and messages concerning physical attractiveness, were also considered.

The study demonstrates that as compared to their fellow actors, overweight characters consume more food and choose to eat processed (non-core) foods more often. Even though overweight cartoon characters accounted only for 16% of the sample, they were shown to eat 58% of all the non-core foods consumed and 48% of all the foods eaten in the sample. Our findings are in agreement with the findings of a previous study [16] where obese characters appeared thinking about food or placed in a setting related to food in 52% of the children’s videos examined. On the other hand, our results differ from those of Klein & Shiffman [11] who found that slim characters ate more often than their overweight fellow actors. This difference may imply a change in the eating habits of cartoon heroes throughout the years as the series examined in that study were produced between the years 1930 and mid- 1990s, whereas nine out of the ten series reviewed in the present study were more recent broadcasts. Results in both studies, however agree that when overweight characters were seen eating it was more likely to be junk food.

Our analysis show that irrespective of protagonist body weight, non-core foods were consumed twice as frequently as core foods. This finding is in agreement with other relevant studies. Analyses on children's TV programme also show that references to non-core foods such as sweets, prevail [18, 27]. Roseman et al., [17] noted that mentions of cookies, candy, chips etc., in visual scenes or in verbal references, together with scenes showing these foods being actually eaten, represented 42% of total food references. Vegetables and fruits represented only 24%. Radnitz [19] also found higher ratings for excessive consumption of unhealthy versus healthy foods. A recent analysis [20] discussing the issue of non-core foods actually consumed or shown in children's programmes reported that the number of cues for snacks, sweets and beverages was higher than the number recorded for core foods such as dairy, fruits and vegetables. The present study looked at the social context of eating, and found that non-core foods were more often consumed at home than in eateries such as restaurants, fast foods and coffee shops. This result strikes as unexpected, given that non-core foods are readily available in such eateries, but is most likely due to the fact that on almost four out of every ten occasions where non-core food was consumed at home, it was in front of the TV screen. On the contrary, most core foods were consumed outdoors in settings such as the seaside, cinemas, museums, open terraces, with the heroes showing marked preference for fruit, dairy, fish and other wholesome foods. As for the question of with whom consumption takes place, the vast majority both of non-core (n=108 out of 120) and core foods (n=51 out of 59) was recorded as eaten in the company of friends rather than with family or alone.

Recent data on children's eating habits indicate that consumption of snack foods in US has been found to increase during the past three decades [30]. Rangan et al. [26], show that the diets of Australian children and adolescents in 1995 included substantial amounts of non-core foods. Another study examining the contribution of non-core foods and beverages to the daily energy intake of children, adolescents and adults found that children and adolescents consume greater amounts of non-core foods as compared to adults, while obese children appeared to obtain more energy from non-core beverages than do their normal weight peers [27]. A recent study focusing on the social milieu of eating among adolescents reveals that teenagers mainly consume non-core foods in eateries with friends, rather than at home with family [24]. Results from our study into children's series show that cartoon characters consume more non-core than core foods, and that when cartoon characters consume non-core foods at home, they are often shown to be in front of the television set. Many studies in real-life conditions have found that TV viewing predicts increased intake of foods such as sweets and snacks [31, 32] and that children's non-core food intake has been associated with

more TV watching [25]. Furthermore, in families where it is the usual practice to eat in front of television, children tend to consume less core and more non-core foods than children whose families do not eat while watching TV [33]. It could be argued that all television programmes emphasizing consumption mainly of non-core foods may influence the food choices of the children who watch them. When such influence is added to the links indicated between media consumption and the impact on body image, then the role of media in the well-being of children and adolescents presents a cause for concern.

Findings of the present study indicated that characters' slim body was usually associated with positive traits such as attractiveness, positive comments from others and engagement with physical activity. In particular, slim characters were portrayed as more outwardly attractive than their overweight fellow actors while positive comments concerning outward appearance referred consistently to them. We found 78 direct references to outward appearance of cartoon characters. As for the comments recorded from co-actors, given that most of the positive messages (n=43 out of 47) refer to their underweight fellow actors, our results demonstrate the preference for a slim body and attractive or handsome appearance. Furthermore, all 10 undersized characters enjoy the favorable opinion of co-protagonists, emphasizing the positive impact of these characters within their social environment. Referring to the perceived level of physical attractiveness of oversized protagonists, our study indicates that they were all rated neutral in beauty terms; moreover, it was interesting to find out that not a single message of self-praise was recorded from overweight characters, while half of the self-critical comments came from this group. The results of our analysis concur with others which discuss the pleasing appearance of slim characters [14, 16, 11, and 12]. With reference to activities, most of the slim characters (9 out of 10) in the current study were depicted as physically active and as engaging in outdoor sports activities. Typically, the type of physical activity performed depended on the nature of the character (animal or human) and the series' narrative: that is to say, characters usually engaged altogether in similar physical activities; for example, playing, exercising or dancing if they were children and teenagers, swimming, running, climbing if they were animals. Overweight characters were mostly physically inactive: only one of the six in the study has been shown to exercise. While Klein & Shiffman [11] found overweight characters to be more than twice as likely as others to exercise, they also noted that on the overall activities index, thinner than average characters were significantly more active engaging in about one third more activities than their heavier counterparts.

Messages about outward appearance and the food choices of cartoon characters in children's series

raise concern as to whether, and to what extent, they reflect, or indeed shape, children's perception of attractiveness and eating habits in real-life. As regards outward appearance, children and adolescents increasingly concern themselves with body image with the media images playing an important role in shaping perceptions of one's own body. Evidence of the negative impact of media-promoted products on the development of body image in children and adolescents exists. Nearly a third of children aged five to six would choose to have an idealized body size thinner than the body size they perceive themselves to actually have [6]. Another survey reports that nearly half of adolescent girls wish they were as skinny as the models in fashion magazines, although they themselves claim that the media place a lot of pressure on them to be thin [29]. As mentioned above, there are studies showing that children's series portray the thinness of cartoon characters positively [16, 11, 12]. We also found thin cartoon characters appearing as attractive and physically active, while the most positive comments from others were directed to them. Bearing in mind that children are habitual audiences of animated cartoon series, there is a case for future research to examine both the issue of characters' body image and the food content projected in this kind of television production in relation to foods consumed by real children and their perceptions of their own body image.

The present study is based on data from the most popular cartoon series broadcasted on Greek television. We used a simple classification of foods into core and non-core categories so as to examine the differences in consumption between the various food items in a more explicit way. To the best of our knowledge, this is the first study to examine the foods consumed by cartoon characters in relation to their body weight, and also explore the social milieu of eating in cartoon series. We have found no relevant research which has recorded verbatim comments about body weight and physical attractiveness. However, the current study has some limitations. Firstly, the duration of scenes showing the characters under analysis exercising or engaging in antisocial or social behaviors was not recorded. Thus, future research in the current content of popular series would welcome a quantitative evaluation examining the features above in relation to characters' body weight. A further consideration that the series in the study were broadcasted during 2011–2012 and the content of animated series currently shown on TV might have changed in the interim.

The study offers an insight into foods consumption by animated characters in children's cartoon series. Our findings show that consumption differs according to characters' body weight and to the social milieu of eating. In particular, cartoon characters chose to consume more processed food than other, healthier choices. The analysis examines messages about physical appearance in terms of

body weight and attractiveness and demonstrates that positive comments about external physical appearance usually refer to thin characters. The extent to which the messages frequently projected in children's media programmes affect young viewers' food choices and perception of physical appearance remains to be elicited.

Statement Regarding Informed Consent

This article does not contain any studies with human participants performed by any of the authors.

Statement Regarding Ethical Approval

For this type of study formal consent is not required.

Statement Regarding the Welfare of Animals

This article does not contain any studies with animals performed by any of the authors.

References

- Bandura A. Social learning theory. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall; 1977.
- Benowitz- Fredericks CA, Garcia K, Massey M, Vasagar B, Borzekowski DLG Body image, eating disorders and the relationship to adolescent media use. *Pediatr Clin*. 2012; 59(3):693-704.
- Lawrie Z, Sullivan EA, Davies PSW, Hill RJ. Media influence on the body image of children and adolescents. *J Eat Dis*. 2006;14(5):355-364.
- Field AE, Camargo CA, Taylor B, Berkey CS, Graham A, Colditz GA. Relation of Peer and Media Influences to the Development of Purging Behaviors Among Preadolescent and Adolescent Girls. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 1999;153 (11):1184-1189.
- Dittmar H, Ive S, Halliwell E. Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on Body size of 5- to 8-Year-Old Girls. *Dev Psychol*. 2006;42(2):283-292.
- Hayes S, Tantleff-Dunn S. Am I too fat to be a princess? Examining the effects of popular children's media on young girl's body image. *Br J Dev Psychol*. 2010; 28:413-426.
- Berg P, Neumark-Sztainer D, Hannan JP, Haines J. Is Dieting Advice from Magazines Helpful or Harmful? Five-Year Associations with Weight-Control Behaviors and Psychological Outcomes in Adolescents. *Pediatrics*. 2007; 119(1):30-37.
- Latner JD, Rosewall JK, Simmonds MB. Childhood obesity stigma: Association with television, videogame, and magazine exposure. *Body Image*. 2007;4(2):147-155.

- Baker K, Raney AA. Equally Super? Gender-Role Stereotyping of Superheroes in Children's Animated Programs. *Mass communication and society*. 2007;10(1):25–41.
- Towbin MA, Haddock SA, Zimmerman TS, Lund LK, Tanner LR. Images of gender, race, age and sexual orientation in Disney feature-length animated films. *J Fam Ther*. 2003;15(4):19-44.
- Klein H, Shiffman KS. Thin is "in" and stout is "out": What animated cartoons tell viewers about body weight. *Eat Weight Disord St*. 2005;10(2):107-116.
- Klein H, Shiffman KS. Messages about physical attractiveness in animated cartoons. *Body Image*. 2006;3(4):353-363.
- Smith SL, Choueti M, Prescott A, Pieper K. Gender roles and occupations: A look at character attributes and job-related aspirations in film and television. Los Angeles, CA: Annenberg School of Communication & Journalism, University of Southern California & the Geena Davis Institute on Gender in Media, 2013.
- Northup T, Liebler KM. The Good, the Bad, and the Beautiful: Beauty ideals on the Disney and Nickelodeon channels. *Journal of Children and Media*. 2010;4(3):265-282.
- Robinson T, Callister M, Magoffin D, Moore J. The portrayal of older characters in Disney animated films. *J Aging Stud*. 2007;21(3):203-213.
- Herbozo S, Tantleff Dunn S, Gokke Larose J, Thompson K. Beauty and thinness messages in children's media: A content analysis. *Eat Dis*. 2004;12(1):21-34.
- Roseman MG, Poor M, Stephenson T. A Content Analysis of Food References in Television Programming Specifically Targeting Viewing Audiences Aged 11 to 14 Years. *J Nutr Educ Behav*. 2014;46(1):20-25.
- Korr JL. Healthy cartoons? A content analysis of foods in children's animated television programs. *Food Cult Soc*. 2008; 11:449-462.
- Radnitz C, Byrne S, Goldman R, Sparks M, Gantshar M, Tung K. Food cues in children's television programs. *Appetite*. 2009;52(1):230-233.
- Tzoutzou M, Bathrellou E, Matalas A. Food consumption and related messages in animated comic series addressed to children and adolescents. *Public Health Nutr*. 2019; 22(8):1367-1375.
- Monteiro CA, Cannon G, Levy RB. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutr*. 2019; 22:936-41.

- McHugh M.L. Interrater reliability: the kappa statistic. *Biochemical Medicine*. 2012. 22(3): 276–282.
- Kellet E, Smith A, Schmerlaib Y. The Australian Guide to Healthy Eating: Background Information for Consumers. <https://www.eatforhealth.gov.au/guidelines/australian-guide-healthy-eatingpublishing.nsf/content/>. Accessed March 13, 2019.
- Toumpakari Z, Haase AM, Johnson L. Adolescents' non-core food intake: a description of what, where and with whom adolescents consume non-core foods. *Public Health Nutr*. 2015;19(9):1645-1653.
- Johnson L, Jaarsveld C, Wardle J. Individual and family environment correlates differ for consumption of core and non-core foods in children. *Br J Nutr*. 2011; 105:950–959.
- Rangan AM, Randall D, Hector DJ, Gill TP, Webb KL. Consumption of 'extra' foods by Australian children: types, quantities and contribution to energy and nutrient intakes. *Eur J Clin Nutr*. 2008; 62:356-364.
- Bell AC, Kremer PJ, Magarey AM. Contribution of 'noncore' foods and beverages to the energy intake and weight status of Australian children. *Eur J Clin Nutr*. 2005; 59:693-645.
- Anderson ML, Anderson J, Barney and breakfast: messages about food and eating in preschool television shows and how they may impact the development of eating behaviors in children. *Early Child Dev Care*. 2010; 180:1323–1336.
- The Girl Scouts Research Institute. Beauty redefined: Girls and body image. New York, NY: Girl Scouts of the USA & the Dove Self-Esteem Fund, 2010.
- Piernas C, Popkin BM. Trends in Snacking Among U.S. Children. *Health Affair*. 2010; 29(3):398–404.
- Wiecha JL, Peterson KE, Ludwig DS, Kim J, Sobol A, Gortmaker SL. When children eat what they watch. Impact of television viewing on dietary intake in youth. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2006; 160:436–44.
- Utter J, Neumark Sztainer D, Jeffery R Et al. Couch potatoes or French fries: are sedentary behaviors associated with body mass index, physical activity, and dietary behaviors among adolescents? *J American Diet Association*. 2003; 103:1298–1305.
- Coon KA, Goldberg J, Rogers BL, Tucker KL. Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns. *Pediatrics*. 2001; 107 (1), E7.

2) In: Public Health Nutrition, Vol. 22 (9), pp.1367-1375.

DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980019000338>

Food consumption and related messages in animated comic series addressed to children and adolescents

Milia Tzoutzou¹, Eirini Bathrellou¹, Antonia-Leda Matalas¹

¹Department of Nutrition and Dietetics, Laboratory of Nutrition and Clinical Dietetics, Harokopio University of Athens, 17676, Kallithea, Athens, Greece.

1. Introduction

Messages transmitted to children via media culture have an impact on their perception of food (1), as well as on their food choices (2). While food advertisements promote specific food items (3, 4), the use of animated cartoon characters also seems to play an important role on children's food preferences (5, 6). It has been repeatedly demonstrated that television, internet and press media mainly advertise processed foods such as salty snacks, sweetened beverages and sweets, while commercials for fruits and vegetables are considerably fewer (3, 4). A great deal of research has documented the effect of the advertisements on children's eating behavior. Children appear to be able to memorize brand names (7). They can, however, be confused about the true nutritional value of advertised foods, either because they do not recognize the food categories (7) or because they are misled into believing that the foods are of high nutritional value (1). In response to exposure to the advertised products, children increase both their demand for these products (8) and their actual consumption (2, 9), an effect especially evident among overweight/obese children (10). The animated cartoon characters that appear in media food advertisements are easily recognizable by children as they often represent their favourite heroes and are thus very important for the profits of the food industry (11, 5). Animated characters are often used in the promotion of food products addressed to children (12), while appearing less frequently when non-food products are advertised (5). They actually seem to increase consumer preference when they are depicted on food packaging (6).

However, advertisements are not the only way to communicate food in broadcast media. Film movies and television (TV) series addressed to young audiences project scenes in which food appears accompanied by verbal and visual comments. Existing research into children's TV programming has revealed a predominance of presentations of unhealthy food items. Radnitz et al. (13), for example, reported that almost twice the total airtime in children's TV programming

included depictions of unhealthy foods that is, foods rich in sugar and processed fats. Likewise, a study of 20 children's movies found that scenes where the overall food content was unhealthy outnumbered scenes with a healthy content (14). Sugar- sweetened beverages, large portion sizes and unhealthy snacks were prevalent. Examining the nutritional quality of food items recorded in visual, verbal or actual eating scenes in children's animated programs (15), sweets, salty snacks and sugar-sweetened beverages were found to be the most frequently presented as compared to other food groups (42% of all representations); on the contrary, significantly fewer references were coded for vegetables (16,15). Moreover, in adolescent-oriented programmes, snacks dominated as compared to main meals (breakfast, lunch and dinner), accounting for almost half of all eating episodes (17, 15). In addition, mostly unhealthy snacks and excessive consumption thereof were more frequently presented in cartoon comic series than in other TV shows such as sitcoms or dramas (17).

Although studies have shown that unhealthy food scenes are likely to occur in TV programming aimed at children and adolescents, little attention has been given to the messages associated with food. Few studies have recorded such references to food (15, 16), while even fewer have attributed a positive or negative quality to these food cues (13, 18) or have distinguished actual consumption from the simple presence of food (15). In view of the fact that exposure to the different foods projected stimulates a visual response from children and consequently a familiarity with these items, it follows that there is a need for further research into the manner such exposure affects young viewers. In addition, the classification of the various food items projected according to whether they are actually consumed or merely mentioned will allow a better understanding of the relevant food environment. In this way, a thorough recording of all the encounters of cartoon characters with food in comic series is lacking. The aim of this study was, therefore, to analyze the food content in animated comic series addressed to children and adolescents, both in terms of the kinds of foods presented and the messages accompanying them in a verbal or visual way. Furthermore, the aim of this study was to compare the food messages conveyed during scenes which projected consumption of food against those conveyed in scenes which did not; furthermore, the study also aimed at examining relevant associations with particular foods. To this end, children's popular animated series were recorded, to examine how food is eventually projected within their context

2. Methods

2.1. Study sample

In order to analyze the food content in animated comic series addressed to children and adolescents the most popular cartoon series on Greek television were studied. Viewing information was provided upon request of the researchers by Nielsen Audience Company (reflecting broadcasting rating during the period October 2011-June 2012) and the animated series provided aimed at children 4 to 14 years old. Audience rates were based on the Average Minute Rating % scale. AMR % is defined as the percentage of the number of people who are watching a program on the average minute of a given period (a percentage over the total population of the target group). Out of the 84 comic series broadcast, only 22 had an AMR rating above 7%. We selected the top 10 of these in the belief that we would thus ensure a representative sample of the series watched by children. In fact, these top 10 counted for an overall AMR of minimum 9, 5%. The selected series were: Ben 10, Dora the Explorer, Jewelpet, Lazy Town, Penguins of Madagascar, Pitchie Pitchie Pitch, SpongeBob SquarePants, Teen Days, Tom&Jerry, Tutenstein.

2.2. Coding

Two independent raters viewed 10 randomly selected episodes from each of the 10 series. The 100 selected episodes were assessed via online services, that is, website or network, or via video tape renting services. The 100-episode sample comprised of 1.989 minutes of total airtime. Data were collected with the aid of a checklist especially developed for the present study, which included the following information: (1) title and other data of the episode; (2) recording and evaluation of messages associated with any mention to food, including the exact transcription of in-program food messages, (3) recording of every food item shown to be consumed by the heroes. Food items were classified into 10 food categories: bakery and cereals, dairy, fruits, meat and seafood, vegetables, convenience foods and snacks, sweets, soft drinks, “non-identifiable food” and “other food”. Classification of foods was based on the Greek National Dietary Guideline for Infants, Children and Adolescents (<http://www.diatrofikoiodigoi.gr>) (19), which we modified where appropriate to allow more detailed recording of the foods presented. Snacks and sweets were treated as two distinct categories, and we also added a category “non-identifiable food” for foods that could not be identified either because the food scene was too short for the raters to recognize the type of the food item or because it was unclear what food was presented. “Other food” included food items such as

tea, coffee, alcohol and so on. Examples of the food items included in each category are given in Table1

Table 1
Categories of food and beverages used to record food items presented in the animated comic series reviewed

Food category	Food items included
Bakery and cereals	Bread, rusks, breakfast cereals
Dairy	Milk, yoghurt, cheese
Fruits	All kind of fruits, freshly squeezed juices
Meat and seafood	All kind of meat, pork, beef, chicken, meat balls, fish, fish fingers, eggs
Vegetables	Fresh or boiled vegetables, vegetable soups
Convenience foods and snacks	Hamburger, pizza, potato chips, popcorn, other salty snacks
Sweets	Cakes, pancakes, cakes, biscuits, lollipops, candies, sweet pies, donuts, ice-cream
Soft drinks	Refreshments, fizzy drinks, cola drinks, prepackaged fruit juices
Other food	Coffee, wine, tea, mixed foods (e.g. peanuts with onions in ketchup sauce), condiments and spices, alcoholic drinks, any other foods not classified in any of the other food group
Non-identifiable food	Foods that could not be identified

Every mention to food conveyed by any cartoon character (i.e. main or secondary one, human or animal) was noted down. These mentions are thereafter referred to as food cues, as they include both visual and oral messages. All food cues were recorded, were they part of a main scene or a background one. Within each food category the cues were recorded and divided to those referring to

foods shown to be consumed (these cues are thereafter referred to as cues in eating scenes) and those that did not (these cues are thereafter referred to as cues in non-eating scenes). Food cues might concern a variety of food-related aspects, such as sensorial properties (i.e. smell, taste, texture, color, shape etc.), physiological consequences of food consumption, and nutritional value. A qualitative analysis of all food cues was undertaken, so that they were characterized as positive, negative or neutral. This evaluation was based on the characters' facial and oral expression, as well as on any other explicit or implicit comment accompanying the food mention. For example, a character's contented face while eating an ice cream was recorded as a positive cue, whereas a young characters' exclamation "What are those things?" while staring at some vegetables, was recorded as a negative one. A scene where a food item was consumed by a character without any accompanying oral or visual comment was evaluated as a neutral cue.

In cases where multiple and different food cues appeared for the same food category in one scene, they were coded separately. For example, in a scene where a character enjoys a burger in the restaurant, while his friend comments on his unhealthy choice, one positive and one negative cue were recorded. Regarding the qualitative analysis and the classification of cues as positive, negative or neutral in most cases there was consistency between raters. There was complete agreement between raters on negative cues and only a few instances of differing interpretation of cues as positive or neutral. For example, when a snack was depicted at a party but without being consumed or even commented on by any of the characters, one rater recorded this as a positive cue whereas the other recorded it as neutral. In this case, the scene in question was reviewed in order to resolve the inconsistency and come to a common agreement as to how the cue should be categorized.

In each episode, foods and beverages shown to be consumed were counted. In cases where multiple foods were consumed in a single eating scene, then every food item was counted separately. Our purpose was to specifically identify the types of foods which prevailed in episodes characterized by frequent food consumption; therefore, we grouped the per episode frequency of consumption in three broad ranges: 1-4, 5-9, ≥ 10 times, so as to examine which food categories were shown to be consumed within each range.

2.3. Statistical analysis

For every food category, the number of relevant cues was calculated. Pearson correlation tests were performed in order to assess if the distribution of the type of cues (positive, negative, neutral) differed between the scenes that projected consumption of food and those that did not, within each

food category. Three Pearson correlation tests were performed between the type of cues and their distribution in eating and non-eating scenes. That is to say, one Pearson correlation was carried out for negative cues in eating and non-eating scenes, one for the positive cues and one for neutral cues. Chi square tests within the three ranges of consumption (1-4, 5-9, ≥ 10 times per episode) and consumption of each food item per episode, served to examine whether the projected consumption differed by food category.

Chi square tests were also performed in order to identify possible correlations among the consumption of the different food categories within an episode irrespective of their frequency of consumption. The STATA software, version 14 (MP & Associates, Sparta, Greece) was used for all statistical analyses. Statistical significance was defined for p values below 0.05.

3. Results

One hundred animated cartoon episodes were analysed for their food-related content. Overall, 94 of the 100 episodes reviewed contained at least one food cue, which means that only six episodes were free of any food mention. The sample comprised of 1.842 minutes of total airtime, after omitting opening and ending credits, during which a total of 361 cues were recorded, giving a new cue every 5.1 minute. Out of 361 total cues recorded, 209 referred to scenes where food was shown, but not actually eaten while 152 referred to foods shown to be consumed (Table 2). The classification of the cues recorded revealed that more than half were of neutral character (N=213), around one third (N=125) were positive and the remaining ones (N=23) were negative. In total, both for cues in non-eating scenes and for cues referring to food items consumed, most mentions referred to sweets which received 68 cues, followed by convenience foods/snacks and the “other food” category. Significant correlations were found for positive ($r=0.889$, $p=0.001$) and negative cues ($r=0.671$, $p=0.034$) between eating and non-eating scenes. Contrariwise, no significant correlation was found for neutral cues between eating and non-eating scenes ($r=0.061$, $p=0.867$). Half of the positive cues (both related to eating and non-eating scenes) referred to either sweets or convenience foods and snacks, such as cakes, ice-cream, chocolate, popcorn, pizza and hamburgers. Concerning the remaining food categories, remarkably less positive cues were recorded for fruits, such as bananas and apples (7 and 5 cues related to eating and non-eating scenes, respectively). The majority of the neutral cues related to eating scenes were recorded mainly for soft drinks and bakery/cereals (N=21 and 10 cues respectively). Lastly, in scenes where food was shown but not eaten, “other food”, such

as coffee, tea and wine, received most of the neutral cues compared to any other food category, while “fruits” and “sweets” both ranked second. Table 3 quotes some typical food cues recorded for the three types classified by food category.

Table 2

Number of food cues recorded for each food category in eating and non-eating scenes, with classification as positive, negative or neutral and the equivalent correlations between eating and non-eating scenes

Food category	Total cues by food category	Number of cues							
		Eating scenes				Non-eating scenes			
		positive	negative	neutral	Total	positive	negative	neutral	Total
Bakery and cereals	26	2	-	10	12	3	-	11	14
Dairy	21	2	1	8	11	3	2	5	10
Fruits	38	7	1	7	15	5	1	17	23
Vegetables	25	2	1	5	8	4	3	10	17
Meat and seafood	27	5	-	4	9	3	1	14	18
Convenience foods and snacks	49	11	-	9	20	11	3	15	29
Sweets	68	20	3	5	28	19	4	17	40
Soft drinks	39	5	-	21	26	1	-	12	13
Other food	48	9	-	11	20	6	2	20	28
Non-identifiable food	20	1	-	2	3	6	1	10	17
		64*	6**	82		61*	17**	131	

Total cues	361	152	209
------------	-----	-----	-----

* $r=0.889$, $p=0.001$, significantly correlated between eating and non-eating scenes

** $r=0.671$, $p=0.034$, significantly correlated between eating and non-eating scenes

Table 3

Examples of positive, negative and neutral cues recorded for each food category

Food category	Type of cue		
	Positive cue	Negative cue	Neutral cue
Bakery and cereals	-A character obviously enjoys a taste of cooked rice. ¹	-	-In a bakery shop, characters are surrounded by all kinds of bread. ² -A character is cooking rice. ¹
Dairy	-“This sweet pie is delicious with a glass of milk!”, from a character eating a pie ³	-“I don’t want to eat cheese. I can’t stand lactose!”, from an angry character. ³ -A character refuses to eat cheese. ⁴	-Depiction of a piece of cheese on the table. ⁴ -Characters drink milk for breakfast. ²
Fruits	-A character brings in a plate of fruit for a snack and children shout: “WOW!” ⁵ -Characters look at a coconut and imagine it as a freshly squashed juice. ³	-“Bananas, cherries...just so boring...!”, from a character opening the fridge ³	-A character drinks a glass of fresh juice ² -Main character eats an apple. ⁶

Vegetables	-Characters eat carrots during a battle, get strong and triumph.⁶ -A character seems happy eating vegetables.¹	-“We’ve run out of money.... now we have to buy vegetables instead of cakes and chocolates!”, all main characters seem displeased with having to buy vegetables.²	-A character eats a sandwich which contains lots of vegetables.⁴ -Depictions of vegetables on sale appear in the background.⁴
Meat and seafood	-“Mmm! This chicken is delicious!”, from a character eating roast chicken.¹	-“It’s really not good that your favourite food is meat!”, a character tells his friend.¹	-“The dish of the day is fish”, says the waiter at the restaurant.¹
Convenience foods & snacks	-“I feel like a sausage in a big bread roll!”, says a character dreaming he is a hot dog.⁶ -“Aaaah! There’s enough for everybody!” as one character looks at some popcorn, with the others screaming “P-P-P-POPCORN!”⁵	-“Good thing I didn’t get that cheeseburger! It could’ve made me throw up!”, says a character who’s already drunk a lot of smoothies.⁷ -“It isn’t trendy to eat burgers”, says a character who is trying to follow a healthy diet.³	-Characters eating hamburgers in a restaurant.³ -A character eats salty snacks at home.² -Depiction of a character sleeping with a big carton of popcorn in his hand.⁶
Sweets	-“Oh no, we’ve run out of ice- cream!”,	-“You feel sick seeing all that sweet	-Depictions of lollipops in a bag.⁵

	from a character with annoyance.³ -“I don’t have many memories of my childhood but I’ve never forgotten the taste of that jam!”, from a character remembering her childhood.² -“Human food is so delicious..”, from an animal character eating a bowl of biscuits.⁸ -“I go crazy for lollipops, now I feel much better”.⁵	stuff. The fridge in the house is full of it”, says a character.² -“You eat sweets all the time but don’t you ever play?”, from a character to her friends.⁶ -“Candies are that kind of food which ruin your teeth”, says a character to his friend.⁹ -“There will be a lot of sweets and cakes at the party, it’s disgusting”.²	-Depictions of ice creams covered with syrup, biscuits and whipped cream.^{2,8} -Depiction of a big ice-cream on the top of a roof.² -The mayor of the city holds a cake.⁶ -A waiter serves honey cakes.¹⁰
Soft drinks	-“Both my need for beauty and my need for a drink are satisfied”, from a character after he had a cold soft drink.⁹	-“How many of those have you already drunk today?”, a character asks his friend sternly.⁷	-Depictions of beverages on restaurant tables.^{2,3,10} -Characters drink soft drinks at a party”.²

Exponential numbers indicate the 10 series studied: ¹ PitchiePitchiePitch, ² TeenDays, ³ SpongeBobSquarePants, ⁴ Tom&Jerry, ⁵ DoratheExplorer, ⁶ LazyTown, ⁷ Ben 10, ⁸ Jewelpet, ⁹ PenguinsofMadagascar, ¹⁰ Tutenstein

In 70 out of the 100 episodes’ actual consumption was depicted at least once. Table 4 presents the number of episodes which projected particular foods being consumed by overall consumption range.

Sweets, soft drinks and convenience foods and snacks were seen to be consumed at least once in more episodes compared to the rest of the food categories (N=27, 24 and 19 episodes, respectively). Furthermore, not only were they presented in far more episodes, but were also found to be consumed in episodes where a higher frequency of consumption was recorded (more than five times per episode). The number of episodes showing consumption of either bakery products, or dairy or fruits was almost half of those showing consumption of the above food categories (i.e. N=11 or 12 episodes for each food). The food category with the lowest representation (among the identifiable ones) was vegetables (seven out of the 100 episodes), which were never seen as being eaten more than four times within one single episode.

Table 4

Number of episodes showing consumption of each food category at the three predefined range levels

Food category	Total	Number of episodes where food categories appeared to be consumed at least once per frequency rate		
		1-4 times	5-9 times	>10 times
Bakery and cereals	12	9	2	1
Dairy	11	8	2	1
Fruits	12	9	3	0
Vegetables	7	7	0	0
Meat and seafood	9	8	1	0
Convenience foods and snacks	19	10	7	2
Sweets	27	18	8	1

Soft drinks	24	16	6	2
Other food	20	16	3	1
Non- identifiable food	3	1	1	1

Analyzing whether the frequency of overall food consumption differed by food type, it was found that, compared to all other food categories, snacks, sweets and soft drinks were more frequently consumed ($\chi^2 = 15.43$, $df = 2$, $p = 0.001$, $\chi^2 = 6.7$, $df = 2$, $p = 0.035$, and $\chi^2 = 6.81$, $df = 2$, $p = 0.033$, respectively) in episodes characterized by a high frequency of consumption. Moreover, as regards possible correlations between the consumption of the 10 food categories per episode, a correlation was found between consumption of snacks and that of soft drinks, so that, when convenience foods/snacks were consumed, soft drinks were also likely to be consumed, regardless of consumption rate ($\chi^2 = 6.45$, $df = 1$, $p = 0.001$).

4. Discussion

The aim of this study was to analyze the food content of popular children's TV cartoon series; emphasis was placed on the type of messages accompanying food depictions whether in visual or verbal references and in actual eating scenes. Thus, a qualitative analysis of the cues within eating and non-eating scenes took place so as to describe any differences between them. The appearance of food in animated series was not restricted to mere portrayal: almost all episodes ($N=94$) contained at least one food mention, which gives us a food cue every 5.1 minute of broadcast time. Snack-type foods and sweets drew almost half the total number of all positive food cues in eating and non-eating scenes alike. According to the comments recorded by the raters, characters in cartoon series often appear consuming foods such as snacks, sweets and soft drinks in a happy and cheerful state of affairs, exclaiming with enthusiasm when tasting their favorite snacks. Similarly, they often express their excitement when facing their favorite sweets or snacks which they comment as fantastic, fabulous or delicious. Also, in some episodes there were cues in which a good psychological state was ascribed to foods such as sweets or snacks, while in other cues characters recall memories from their childhood where sweets have the main role. Interestingly, food presented in comic series

receives a considerable number of neutral cues (N=213), meaning that food is usually projected without any comment. This holds especially true for non-eating scenes. In fact, it appears that sweets, snacks, fruits and meat drew more neutral comments in non-eating scenes as compared to neutral comments about the same food groups in eating scenes. On the contrary, in actual eating scenes most neutral cues referred to soft drinks. At this point it is worth emphasizing that while soft drinks appear to be consumed in more episodes than snack foods, they are accompanied in the majority by neutral comments. In other words, while the characters consume both food groups in the same episode, sweets and snacks draw positive comments, whereas soft drinks are simply consumed without any other comment or facial expression on the part of the character which might show pleasure, disgust or other reaction. Considering the presence of neutral cues it could be hypothesized that this silent exposure, especially to foods of low nutrient quality, may have a so-far unexplored impact on food choices and preferences, something which could lead to a new area for future research.

Additionally, to their frequent projection, out of one 100 episodes, 70 contained one or more scenes where foods were shown to be consumed. Convenience foods/snacks (burgers, pizzas, hotdogs, popcorn etc.), sweets (biscuits, milkshakes, ice creams and cakes) and soft drinks (that is, cola drinks, refreshments etc.) were highlighted in the majority of the analyzed episodes (consumed at least once in 70 out of the 100 episodes), with their consumption occurring in more episodes compared to the other food groups. Moreover, it was found that in episodes where there were higher rates of food items being consumed, consumption of convenience foods/snacks, sweets and soft drinks was higher, with consumption of soft drinks often occurring in conjunction with snack consumption.

The high rate at which food is shown to be consumed (in 70% of the episodes) found in this study contrasts with the recent study by Roseman(15), in which rate of actual consumption incidents was found low (10%). However, our findings which indicate a more frequent projection of food like convenience foods/snacks and sweets as compared to other less processed foods, either in eating scenes or in non-eating scenes, are in accordance with previous analyses of children's TV programmes in that they find references for sweets greatly prevalent (20, 16). In relation to the above findings another research found that energy-dense/nutrient-poor foods including sweet snacks and sweets/candy were the two most commonly presented food cues (verbal, visual, or combined) in children's animated programming (18). The results of this present study indicate that the presence of plain foods such as vegetables, fruits or dairy is limited, either concerning eating scenes or visual

and oral cues, and so differs from those food references found in children's books which are principally oriented towards nutritious foods (21). However, such references in children's books were of minor significance, either in the illustrations or in the story-line (22, 23). The low representation of vegetables in our sample is a finding that is in accordance with other studies which have also found that vegetables were the foods least shown in preschool television shows (24) and represented a low percentage of food cues found in cartoon programmes (18). In contrast to these results, another study found that fruits and vegetables represented the second highest number of references (16).

The results of our analysis may contribute towards an understanding of how children are influenced by what they see in TV programmes. We do not know the full impact that media presentation of unhealthy foods could have but this present study indicates that there is a repeated exposure through comic series to food-related images and messages which may lead to increased consumption of those foods. While direct impact of these messages on children's dietary intake is not known, there is some evidence showing that exposure to unhealthy food advertising leads to a moderate increase in children's intake of energy-dense, low nutrition food and beverages (25, 26). Additionally, previous studies have found that television viewing predicts increase intake of foods such as sweets and snacks (27, 9). Our results are also in accordance with findings showing consumption of snacks in conjunction with soft drinks to be a pattern particularly popular among children. (29,30) In the animated series we examined, the projection of the various foods and beverages usually occurred either through cartoon characters' expressions and actions or through the scenes related to food context. The effect that cartoon characters may have on food choices needs to be further examined considering the fact that their use influences dietary preference and children's choices, with any character being more powerful than no character, and a familiar character more than a non-familiar one (28). At the same time, media character branding seems to have a stronger influence on children's food intake and on the dietary preference of children for energy-dense and nutrient-poor foods compared to fruits and vegetables (28).

The present analysis of the comic series highlighted every mention relevant to food found in the most popular series for ages 4-14 years on Greek television. However, it is important to acknowledge some limitations, one of which is that the duration of scenes showing food and beverages was not recorded. The recording and qualitative analysis of cues, provides a picture of how different food items are projected in the children's comic series under study, but we concede that additional data concerning the duration of projected food scenes would have provided better

insight into the content of these programs. Moreover, the series in the study were broadcast during 2011-2012, thus it is possible that the content of animated series might have changed recently. Another limitation is that we did not distinguish between content aimed at children and content for adolescents, which could have resulted in different findings according to audience age. For example, Scully P. et al. (18), observed differences in food cues presented in programming for children and for teens, in that there was a prevalence of sweet snacks and sweets/candy-related cues in children's programmes, whereas in tween programming fast-food and sugar-sweetened beverage cues were more frequent. However, it should be noted, that in our study the vast majority of the TV series examined address an audience of children rather than adolescents. Lastly, the sample included a limited number of comic series broadcast on Greek television stations, choosing the 10 highest in audience viewing without including the series broadcasted on cable TV. Further research is needed to analyze current TV programming.

In summary, the findings of this study demonstrate a significant food projection in popular children's TV cartoon series with an emphasis on foods of low nutritional value such as sweets, snacks and soft drinks. What is more, these foods are projected in an attractive way, whether consumed or discussed between cartoon characters. This raises concerns as to whether specific rules, similar to those already in forces for advertisements, could be applicable as regards the food content of children's programmes. Health educators and parents should also be alerted to the food messages conveyed in cartoon programming and to the possible negative consequences on their children's diet.

References

1. Hart KH, Bishop J, Truby H (2002) An investigation into school children's knowledge and awareness of food and nutrition. *J Human Nutr Diet* 15(2), 129-142.
2. Borzekowski DL, Robinson TN (2001) The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *J Am Diet As* 101, 42-46
3. Jones S & Fabrianesi B (2008) Gross for kids but good for parents: differing messages in advertisements for the same products. *Public Health Nutr* 11(6), 588-595.

4. No E, Kelly B, Devi A et al. (2014) Food references and marketing in popular magazines for children and adolescents in New Zealand: A content analysis. *Appetite* 83, 75-81.
5. Hastings G, McDermott L, Angus K et al (2006) The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence. Technical Paper prepared for the World Health Organization. World Health Organization.
6. Roberto CA, Baik J, Harris JL et al (2010) Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences. *Pediatrics* 126, 88–93.
7. Kraak VI, Pelletier DL (1998) The influence of commercialism on the food purchasing behavior of children and teenage youth. *Fam Econ Rev* 11(3), 15-24.
8. Gentil DA, Walsh DA (2002) A normative study on family media habits. *J Appl Dev Psychol* 23, 157-178.
9. Wiecha JL, Peterson KE, Ludwig DS (2006) When Children Eat What They Watch. Impact of Television Viewing on Dietary Intake in Youth. *Arch Pediatr Adolesc Med* 160, 436-442.
10. Halford GC, Gillespie J, Brown V et al (2004) Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite* 42, 221-225.
11. De Julio S (2010). The construction of fun in food advertisements targeting children. *Young consumers* 11(2), 96-107.
12. Bathrellou E, Yannakoulia M, Voutzourakis N et al (2006) Food advertisements targeted at children: nutritional information and appeals. *Pediatric* 69, 127–133.
13. Radnitz C, Byrne S, Goldman R et al (2009) Food cues in children's television programs. *Appetite* 52(1), 230–233.
14. Throop EM, Skinner AC, Perrin AJ et al (2014) Pass me the Popcorn: “Obesogenic” Behaviors

and Stigma in Children's Movies. *Obesity J* 22(7), 1694–1700.

15. Roseman MG, Poor M, Stephenson T (2014) A Content Analysis of Food References in Television Programming Specifically Targeting Viewing Audiences Aged 11 to 14 Years. *J Nutr Educ Behav* 46(1), 20-25.

16. Korr JL (2008) Healthy cartoons? A content analysis of foods in children's animated television programs. *Food Cult Soc* 11, 449-462.

17. Eisenberg E, Larson NI, Gollust SE et al (2016) Snacking on Television: A Content Analysis of Adolescents' Favorite Shows. *Prev Chronic Dis* 13, E66.

18. Scully P, Reid O, Macken A et al (2016) Food and beverage cues in children's television programmes: the influence of programme genre. *Public Health Nutr* 19(4), 616–624.

19. The Institute of Preventive Medicine, Environmental and Occupational Health, Prolepsis. National dietary guidelines for infants, children and adolescents. (Accessed January 2017).

20. Anderson ML, Anderson J (2010) Barney and breakfast: messages about food and eating in preschool television shows and how they may impact the development of eating behaviors in children. *Early Child Dev Care* 180(10), 1323–1336.

21. England KA, Linchey J, Madsen KA et al (2015) Reach out and eat: food and beverages depicted in books for preschoolers. *Clinical Pediatrics*, 54(13), 1257-1264.

22. Byrne E, Nitzke S (2000) Nutrition messages in a sample of children's picture Books". *J Am Diet Assoc* 100, 359-362.

23. Goldman JA, Descartes L (2016) Food depictions in picture books for preschool children: Frequency, centrality, and affect. *Appetite* 96, 203-208

24. Kelly B, Halford JCG, Boyland EJ et al (2010) Television Food Advertising to Children: A

Global Perspective. *Am J Public Health* 100(9), 1730–1736.

25. Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S et al (2016) Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obes Re* 17, 945–959.

26. Boyland EJ, et al (2011) Food Commercials Increase Preference for Energy-Dense Foods, particularly in Children Who Watch More Television. *Pediatrics* 128(1), 93-100.

27. Utter J, Neumark-Sztainer D, Jeffery R et al (2003) Couch potatoes or French fries: are sedentary behaviors associated with body mass index, physical activity, and dietary behaviors among adolescents? *J Am Diet Assoc* 103, 1298-1305.

28. Kraak VI, Story M (2015) Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. *Obes Re* 16, 107–126.

29. Gebremariam MK, Henjum S, Terragni L et al (2016) Correlates of fruit, vegetable, soft drink, and snack intake among adolescents: the ESSENS study. *J Food Nutr Res*, 60 (1).

30. Scully M, Morley B, Niven P et al (2017) Factors associated with high consumption of soft drinks among Australian secondary-school students. *Public Health Nutrition*. Vol, 19, (4), pp. 616–624.

Κεφάλαια σε συλλογικές εκδόσεις:

3). In **"Tradition and Nutritional Sciences in the Modern Food Chain"** American Farm School, Thessaloniki, 2019.

FOOD MESSAGES IN ANIMATED COMIC SERIES:

HOW DOES THEIR CONTENT RELATE TO HEALTHY EATING?

Milia Tzoutzou²², Bathrellou Eirini²², Antonia-Leda Matalas²²

The food context in children's media

The media play an influential role on people's perceptions about food and its value. Television in particular, is a pervasive purveyor of culture, providing a wide array of stereotypes and messages about eating that influence food preferences and food selection. With regards to children in particular, the evidence suggests that messages transmitted to children via media culture have an impact on their perception of food, as well as, on their food choices. Advertisements on mass media mostly promote foods which are highly valued by the industry, such as snacks, sweetened soft drinks and various sweets, whereas healthier foods, such as fruits and vegetables, are underrepresented (Jones, Fabrianesi 2008; Halford et al. 2004; No et al. 2014).

Some of the conclusions arising from the review of the literature on the exposure of minors to advertisements demonstrate that children are not able to assess the nutritional value of food products advertised on television (Hart et al. 2002). Although they can memorise the commercial names of foods, they are not able to understand which food category these items fall into (Kraak, Pelletier 1998). Children, in response to exposure to the advertised products, increase their demand for these products (Gentil, Walsh, 2002) and their actual consumption (Borzekowski, Robinson 2001; Wiecha et al. 2006), an effect especially evident among overweight/obese children (Halford et al. 2004). More specifically, a study revealed (Boyland et al. 2011) that after watching food commercials, children selected more branded and non-branded fat-rich and carbohydrate-rich items from food preference checklists than after watching toy advertisements. It is also demonstrated that children with a higher previous exposure to commercials seemed to be more responsive to food promotion messages than children with less history of advertising exposure (Boyland et al. 2011). Goldberg et al. (1978) observed that children who were exposed to advertisements selected more sugary foods than children who had not viewed any advertisements. Thus we can conclude that repeated exposure to food advertisements for particular types of foods may foster children's preference for energy-

dense, nutrient poor foods (Birch and Fischer 1998). Other research shows that young people's choice of mainstream food brands is directly linked to dietary choices which help them to become members of particular groups. Adolescents choose popular food brands (Coca Cola, Cadbury's chocolate, Pepsi and so on) as foods associated with being popular, 'cool' and modern. More specifically, choosing healthy foods is associated with the behaviour of 'geeks', 'nerds' and the 'untrendy', that is to say, individuals who might be targets of teasing and exclusion (Stead et al. 2011). When young audiences undergo repeated exposure to images and messages projecting foods of low nutritional value either from television viewing, or from their social environment, then, the likelihood of their increased consumption of these items is a concern, even if the full impact of this exposure is yet to be assessed.

While advertisements are the most overt ways in which children receive messages concerning food, they are not the only way. Children who spend several hours a day watching animated cartoon series (Robinson 2000), film movies and children's television are exposed to scenes in which food, accompanied by verbal or visual comments, is presented. It is also of importance to note the types of food which are projected through animated cartoon series for children. Studies have shown that unhealthy food messages are likely to occur in children's and adolescents' TV programming. Radnitz et al. (2009) found that depictions of foods with a high content sugar, fat and simple carbohydrates occupy almost twice of the total airtime in children's TV programming while sweets, salty snacks and sugar-sweetened beverages representing 42% of food presentations in visual, verbal or actual eating scenes in children's animated programs (Roseman et al.; Korr et al. 2008). Throop's (2014) study found that in 20 children's movies, scenes depicting unhealthy food items outnumber those depicting healthy items. Eisenberg et al. (2016) claim that cartoon comic series present scenes with unhealthy snacks along with excessive consumption more frequently than TV shows such as sitcoms or dramas.

TV viewing and health concerns among children

There seems to be a link between TV viewing and patterns of food consumption (Borzekowski, Robinson 2001; Wiecha 2006). A research (Andersen et al. 1998) show that on average, children in the US have spent between 15,000 and 18,000 hours watching television, as compared to 12,000 hours in school by the time they are 17 years of age. Additionally, a study conducted by Coon et al. (2001) demonstrated that in families where it is the usual practice to eat in front of television children tend to consume less fruit and vegetables and more pizza, snack foods and soft drinks than

children in families who do not eat while watching TV. This evidence, applied to the well-being of children and adolescents is deeply worrying.

On the other hand, healthy nutrition practices for children, which demand a balanced diet including fruit, vegetables, dairy products, pulses and so on, (www.diatrofikoiodigoi.gr, www.choosemyplate.gov) come into conflict with the foods which animated cartoon characters consume or the cartoon series project in background or foreground scenes, as well as with foods commonly advertised targeting children and adolescents. At the same time, children's obesity is a major public health concern (Ogden et al. 2014). Specifically, there is a current prevalence of childhood obesity worldwide as in 2016 the number of overweight children under the age of five, is estimated to be over 41 million. Almost half of all overweight children under 5 lived in Asia and one quarter lived in Africa (WHO, 2016). With regards to childhood obesity, James et al. (2001) also report that once children were over 5 years of age, being obese incurred a great risk of this persisting, with the majority remaining obese in adult life.

Goal and methods of the study

Therefore, an analysis of the content of food appearances and references in animated comic series for young audiences was the first aim of this study, which considers not only the actual food items projected, but also the messages which accompany them. A further aim was to investigate if the messages for the various foods are in accordance with healthy and balanced nutrition practices appropriate for youngsters. Ten animated cartoon series from Greek television stations aimed at children 4 to 14 years old were selected on the basis of their television audience rates. Two independent raters viewed 100 randomly selected episodes from each one of the 10 series. Food items were classified into the following food groups: bakery and cereals, dairy, fruits, meat and seafood, vegetables, convenience foods and snacks, sweets, soft drinks, “non-identifiable food” and “other food”. All the “food messages” were recorded regardless of whether these foods were consumed or not. Food messages might concern a variety of food-related aspects, such as sensorial properties (i.e. smell, taste, texture, colour, shape etc.), physiological consequences of food consumption, and nutritional value. All food messages present in the episodes were evaluated and recorded as positive, negative or neutral, based on explicit or implicit comments as well as on the facial or oral expression of the characters.

Results

The qualitative analysis undertaken, highlighted the presence of convenience foods, snacks, sweets and soft drinks in the majority of the episodes. Consumption of these items occurred in more episodes compared to any other single food category. Almost half the positive food-related messages referred to sweets and snacks, whether or not seen to be consumed. Plain foods such as vegetables were consumed in fewer episodes and almost two thirds of the recorded eating scenes were neutral in character. In total, and whether consumed or not; 63 messages were recorded for fruits and vegetables while 156 messages recorded for convenience food/snacks, sweets and soft drinks. Examples of the recorded messages and their classification as positive, negative or neutral are given in Table 1.

Table 1

Number of food cues recorded for each food category in eating and non-eating scenes, with classification as positive, negative or neutral and the equivalent correlations between eating and non-eating scenes

Food category	Total messages by food category	Number of messages							
		Eating scenes				Non-eating scenes			
		positive	negative	neutral	Total	positive	negative	neutral	Total
Bakery and cereals	26	2	-	10	12	3	-	11	14
Dairy	21	2	1	8	11	3	2	5	10
Fruits	38	7	1	7	15	5	1	17	23
Vegetables	25	2	1	5	8	4	3	10	17
Meat and seafood	27	5	-	4	9	3	1	14	18
Convenience foods and snacks	49	11	-	9	20	11	3	15	29
Sweets	68	20	3	5	28	19	4	17	40
Soft drinks	39	5	-	21	26	1	-	12	13

Other food	48	9	-	11	20	6	2	20	28
Non-identifiable food	20	1	-	2	3	6	1	10	17
Total cues		64	6	82		61	17	131	
	361	152				209			

A further finding of the research points to the role which the depiction or consumption of food plays in the expression of feelings of contentment. More precisely, in many episodes there were scenes or messages in which a good psychological state was ascribed to food or the consumption of food. Enthusiastic heroes were presented with foods of low nutritional value such as pizza, popcorn, chocolates, cakes, burgers, sweets etc.

The research highlights the significant presence of food messages in popular children's TV cartoon series. Not only is there an emphasis on food items such as sweets, snacks and soft drinks, but the attractive way in which these foods are projected was noted, both in scenes where they are actually consumed or discussed, or where they just appear as part of the general scenery. The presence of plain foods such as vegetables, fruits or dairy is limited, whether in actual eating scenes or through visual and oral messages. The marked presence of energy-dense and nutrient-poor food such as convenience food, snacks, sweets and sugary drinks which we found in our study is in line with findings of previous analyses of TV programmes directed at children. All these findings point to the prevalence of references to sweets, energy-dense and nutrient-poor foods, like sweets and candy being the two most common food cues in children's animated cartoon programmes (Scully et al. 2016).

Conclusions

The present study does not investigate any potential impact that the projection of unhealthy food items through animated cartoon series might have on children's food choices. However, findings from a review of the relevant literature concerning the influence of advertising are a cause for concern. Scientific evidence suggests that advertising material promoting unhealthy food leads

children and adolescents to consume and to purchase these products. In the light of these findings we may argue that the projection of unhealthy foods and the endorsement of these foods through animated cartoon characters could potentially have an impact on children's food choices. Study of the food messages projected in children's TV programming represents a promising area for future research.

Obesity rates for children and adolescents worldwide are rising with modern media often promoting unhealthy food; while on the other hand, health specialists encourage children and youngsters to engage with a diet including more wholesome or less processed foods. The question how children, in the face of so much projection of such kind of foods, will be able to respond to the need for a balanced diet is therefore a reasonable one. Healthier food messages in children's media may help to promote healthier food patterns for them, since there is some evidence that cartoon characters can be used to promote less processed food products (Baldassarre F. Campo R. 2015; Gonçalves et al. 2015).

In the modern world consumption has moved beyond its primary utilitarian function of serving basic human needs. Children are becoming consumers at very early ages, and a variety of influences and experiences shape their consumer habits and food choices. To the best of our knowledge, regulations on the content of children's programmes, particularly in animated cartoon series, are not yet being applied. On the contrary, regulations for advertisements targeting children are already in force. This raises the question of how the projection of messages promoting highly processed and convenient foods could be limited in children's media, without having a negative effect on their needs for entertainment or recreation, company, and their search for their own identity, within this fantastic world that the animated cartoons so richly supply. Because the nutritional well-being of the children is of the highest priority, there is a need, for appropriate policies to address childhood experiences concerning unhealthy food messages in children's media, which will form lifetime behavioral patterns, to be put into place.

References

Andersen, et al.: "Relationship of physical activity and television watching with body weight and level of fatness among children: results from the Third National Health and Nutrition Examination Survey". JAMA 279, 2018, pp. 938–942.

Baldassarre, Campo: "A character a day keeps the fruit on display: the influence of cartoon characters on preschoolers' preference for healthy food". International Journal of Markets and

Business Systems 1(3), 2015, pp.260-274.

Birch, Fisher: "Development of eating behaviors among children and adolescents". Official Journal of the Academy of Pediatrics 101(2), 1998, pp. 539-49.

Borzekowski, Robinson: "The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers". Journal of the American Dietetic Association 101, 2001, pp. 42-46.

Boyland, et al.: "Food Commercials Increase Preference for Energy- Dense Foods, Particularly in Children Who Watch More Television". Pediatrics 128(1), 2011, pp. 93-100.

Coon, et al.: "Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns". Pediatrics 107(1), 2001.

Eisenberg, et al.: "Snacking on Television: A Content Analysis of Adolescents' Favorite Shows". Preventing Chronic Disease 13, E66, 2016.

Gentil, Walsh: "A normative study on family media habits". Journal of Applied Developmental Psychology 23, 2002, pp. 157-178.

Goldberg, Gorn, Gibson: "TV messages for snack and breakfast foods: do they influence children's preferences?" Journal of Consumer Research 5(2), 1978, pp. 73-81.

Gonçalves, et al.: "The Impact of Exposure to Cartoons Promoting Healthy Eating on Children's Food Preferences and Choices". Journal of Nutrition Education and Behavior 50(5), 2018, pp. 451-457.

Halford, et al.: "Effect of television advertisements for foods on food consumption in children". Appetite 42, 2004, pp. 221-225.

Hart, Bishop, Truby: "An investigation into school children's knowledge and awareness of food and nutrition". Journal of Human Nutrition and Dietetics 15(2), 2002, pp. 129-140.

James, et al.: "The worldwide obesity epidemic". Obesity Research 9 (11), 2001, pp. 217-358.

Jones, Fabrianesi: "Gross for kids but good for parents: differing messages in advertisements for the same products". Public Health Nutr 11(6), 2008, pp. 588-595.

Korr: "Healthy cartoons? A content analysis of foods in children's animated television programs". Food, Culture & Society 11, 2008, pp. 449-462.

Kraak, Pelletier : "The influence of commercialism on the food purchasing behavior of children and teenage youth". Family Economical Review 11(3), 1998, pp. 15-24.

No, et al.: "Food references and marketing in popular magazines for children and adolescents in New Zealand: A content analysis". Appetite 83, 2014, pp. 75-81.

Ogden, et al.: “Prevalence of Childhood and Adult Obesity in the United States, 2011–2012”. JAMA 311(8), 2014, pp.806-814.

Radnitz, et al.: “Food cues in children’s television programs”. Appetite 52(1), 2009, pp. 230–233.

Robinson: “Children’s perception of who controls their foods”. Journal of Human Nutrition and Dietetics 13, 2000, pp. 153-167.

Roseman, Poor, Stephenson: “A Content Analysis of Food References in Television Programming Specifically Targeting Viewing Audiences Aged 11 to 14 Years”. Journal of Nutrition Education and Behavior 46(1), 2014, pp. 20-25.

Scully, et al.: “Food and beverage cues in children’s television programmes: the influence of programme genre”. Public Health Nutr 19(4), 2016, pp. 616–624.

Stead et al: “Why healthy eating is bad for young people’s health: Identity, belonging and food”. Social science & medicine, 72(7), 2011, pp.1131-1139.

Throop, et al.: “Pass me the Popcorn: “Obesogenic” Behaviors and Stigma in Children’s Movies”. Obesity J 22(7), 2014, pp. 1694–1700.

Wiecha, Peterson, Ludwig: “When Children Eat What They Watch. Impact of Television Viewing on Dietary Intake in Youth”. Arch Pediatr Adolesc Med 160, 2006, pp.436-442.

Internet

The Institute of Preventive Medicine, Environmental and Occupational Health, Prolepsis. National dietary guidelines for infants, children and adolescents. Retrieved 04/05/2018 from: <http://www.diatrofikoiodigoi.gr/?Page=diatrofikoi-odigoi-paidia>.

United States Department of Agriculture. Choose my plate. gov. Retrieved at 12.12.2018, from: <https://www.choosemyplate.gov/MyPlate>.

World Health Organization, Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health, Childhood overweight and obesity. Retrieved 05.11.2018, from: <https://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood>.

4). In “Places of food production, Origin, Identity, Imagination”, edited by Silke Bartsch and Patricia Lysaght, International Academic Publishers, Peter Lang, ISBN: 978-3-631-73023-2.

When natural food is unappealing: Depictions of children’s perception of food in animated comics’ series”

Antonia-Leda Matalas, Eirini Bathrellou, Milia Tzoutzou

Department of Nutrition and Dietetics, Harokopio University of Athens, Greece

Abstract

Research has shown that messages conveyed to children via food advertisements and other products of media culture, influence their perception of food, as well as their food choices. However, few studies have been conducted to examine the way in which particular foods are depicted in films and television series addressed to children. These series project scenes in which food is presented to youngsters, often in conjunction with verbal and visual comments. The aim of the present study is to gain an insight into the stereotypes that children are exposed to, with regard to specific types of food and their qualities, when watching animated comics. Ten animated comic series were selected, based on their high TV audience-viewing ratings in Greece. Two independent raters viewed ten randomly selected episodes from each of the series, and all food-related scenes, as well as verbal and visual comments, were recorded. The recording was accomplished with the aid of a checklist especially developed for the present study. Food items were classified in ten groups: dairy, meat and fish, bakery and cereals, vegetables, fruit, sweets, convenience foods and snacks, sweetened beverages, other, and non-identifiable food. The content analysis revealed that the scenes which present food in its natural form, i.e. meat and fish, vegetables and fruit are considerably fewer compared to those which present sweets, beverages or convenience foods. Furthermore, in some scenes, vegetables and fruits are presented as being unfamiliar and non-appealing in character. A young hero’s exclamation, ‘What are those things?’, while staring with fear at some vegetables, is indicative of this situation. In contrast, the consumption of candy, cakes and other convenience foods is associated with positive messages and joyful social events. Positive characteristics are attributed to these items regardless of whether they are consumed or not. The analysis of animated comic series exemplifies the way in which children’s need for imaginative stories may interfere with their food choice and perpetuate dislike towards healthy foods.

The media as a means of food experiences for children

Food habits are the result of the interaction of various factors such as the immediate family

surroundings and the wider social and natural environment of the individual. Food preferences are thus formed through each individual's personal behaviour and are connected with cultural roots such as the family habits and the need for communication and socialization.¹ Moreover, young people's need for creating an “identity” influences their food choices. A relevant study examined the connection between the consumption of specific food items and the social milieu.² The results indicated that popular food brands such as various cola and chocolate flavoured beverages were selected by teenagers as foods whose consumption is related to someone's being popular, cool and modern. Regarding healthy foods, the participants' opinions were remarkable, depicting healthy eating as socially risky, connected with the behaviour of a weird, nerdy and untrendy person. Consequently, the adolescents may use food choices in order to support the image they want to project and associate with other peer groups.

Children receive various stimuli since their very early age and form eating behaviours under the influence of experiences, which penetrate in their daily life in numerous ways. Media convey stereotypes and values which can become behavioural patterns and influence children's food preferences and choices.¹ Thus, television programs, series and commercials, are the “transmitters” of a massive information culture, providing experiences as well as, societal values.

Media culture emphasizes unhealthy food to young audiences

Previous research indicates that messages transmitted to children via food advertisements and other products of media culture have an impact on their perception of food, as well as their food choices. It has been repeatedly demonstrated that the television, the internet, as well as, the press media, advertise mainly processed foods, such as salty snacks, beverages and various sweet desserts. No et al. compared all food reports for branded (advertised) and non-branded (just depictions) foods appearing in popular magazines addressed to children and adolescents, in terms of their nutritional value based on their recommended frequency intake. Their findings suggested that the branded food references tended to be more frequent for unhealthy foods, i.e. foods with high fat, salt and sugar content, recommended for occasional consumption. On the contrary, healthy food references, e.g. for

¹Birch L.L., Fisher M., (1998). “Development of eating behaviours among children and adolescents”. Official Journal of the Academy of Pediatrics, Vol. 101, (2), pp. 539-49.

²Stead M., McDermott L., Mackintosh A.M., Adamson A., (2011). “Why healthy eating is bad for young people's health: Identity, belonging and food”. Social Science and Medicine, Vol. 72, (7), pp.1131-1139.

fruits, vegetables and cereals, accounted for only 3% of the total food references.³ On the same context, content analysis of internet commercials addressed to children 8 to 9 years old showed that the food advertisements were frequent, sometimes implicit, nevertheless referring mainly to foods high in sugar or fat, like candies, ice cream, chips, hamburgers etc.⁴ It is noteworthy that only one advertisement was recorded for vegetables.

Moreover, it seems that there is some confusion from the youngsters' part regarding the nutritional profile of advertised foods. For example, children seemed to overestimate the nutritional value of some television advertised products, ⁵ while in another study they appeared to be able to memorize foods with their commercial name, failing though to identify the food category the advertised product belonged to.⁶

At last, much research has documented the “mimic” effect of the advertisements to children’s eating behavior. Children on response to exposure to the advertised products they increase both the demand for it⁷ and its actual consumption,⁸ an effect especially evident in overweight/obese children.⁹

Animated cartoon characters in food promotion

Animated cartoon characters are used as a tool for the promotion of many kinds of goods to children and adolescents. Research has shown that the animated cartoon characters which are used on

³ No E., Kelly B., Devi A., Swinburn B., Vandevijvere S., (2014). “Food references and marketing in popular magazines for children and adolescents in New Zealand: A content analysis”. *Appetite*, Vol. 83, pp. 75-81.

⁴ Jones S., Fabrianesi B., (2008). “Gross for kids but good for parents: differing messages in advertisements for the same products”. *Public Health Nutrition*, Vol. 11, (6), pp. 588-595.

⁵ Hart K.H., Bishop J., Truby H., (2002). “An investigation into school children's knowledge and awareness of food and nutrition”. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, Vol. 15, (2), pp.129-140.

⁶ Kraak V., Pelletier D.L., (1998). “The influence of commercialism on the food purchasing behavior of children and teenage youth”. *Family economics and nutrition review*. Vol.11, pp.15.

⁷ Gentil, D.A., Walsh D.A., (2002). “A normative study on family media habits”. *Applied Developmental Psychology*, Vol. 23, pp.157-178.

⁸ Borzekowski D.L., Robinson T.N., (2001). “The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers”. *J Am Diet Assoc*, Vol. 101, pp 42-46.

⁹ Halford G.C., Gillespie J., Brown V., Pontin E.E., Dovey T., (2004). “Effect of television advertisements for foods on food consumption in children”. *Appetite*, Vol. 42, pp.221-225.

television and on the internet are easily recognizable by children as they often refer to their popular heroes and thus, they are very important for the profits of the food industry.¹⁰ The use of those characters intends to attract children's attention, to present the food product in an imaginative and entertaining way, to provoke an imitation effect and finally motivate the young audiences to purchase the advertised food.¹¹

Literature reveals that the adult persons who appear on television commercials advertising food products addressing to children, usually refer to a popular cartoon hero. In addition, it has been found that the use of animation techniques is closely related to the promotion of food products addressed to children, a finding that apply considerably less when toys are advertised.¹⁰ Actually, a relevant study in Greece, on the content and techniques of television advertisements during children's programme, recorded that 67% of the food commercials employed animation techniques, while only 13% of the non-food commercials did so.¹² Roberto et al.¹³ demonstrated a relationship between printed animated cartoon characters and children's preferences for them. In their study, children were asked to choose between two packages of the same product. The only difference between the two packages was the depiction of an animated cartoon character only in one of them. Results interestingly showed that half of the children stated that the snack with the hero on the package was of better taste.

Images of food in stories addressed to children

Previous research on the food references in various stories addressed to children is rather limited and has examined mostly picture stories for preschoolers. One such study recorded the food messages in 114 children's books.¹⁴ Fruits were the most frequent depicted food category. The context in which

¹⁰ Hastings G., McDermott L., Angus K., Stead M., Thomson S., (2006). "The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence. Technical Paper prepared for the World Health Organization". World Health Organization.

¹¹ De Julio S., (2010). "The construction of fun in food advertisements targeting children". *Young consumers*, Vol. 11, (2), pp. 96-107.

¹² Bathrellou E., Yannakoulia M., Voutzourakis N., Zisis P., Matalas A.L., Sidossis L.S. (2006). "Food advertisements targeted at children: nutritional information and appeals". *Pediatrici*, Vol. 69, pp. 127–133 (in Greek).

¹³ Roberto C.A., Baik J., Harris J.L., Brownell K.D., (2010). "Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences". *Pediatrics*, Vol. 126, pp. 88–93.

¹⁴ Byrne, E., Nitzke, S. (2000). "Nutrition messages in a sample of children's picture Books". *Journal of the American*

the various foods were presented was, in general, positive and very rarely negative. The researchers distinguished the positive attributes of a food item as either “funny” or “healthy”. Interestingly, foods which were depicted in illustrations or described through text as “funny” were frequently of low nutrient profile; food items associated with the fun element were more likely to be cookies, a cake, or an ice cream, rather than a fruit or a juice. In contrast, the later were connected with the element of “health”. A similar study investigated the intimacy of preschool children with an unknown to them vegetable (kohlrabi) and if the depiction of this vegetable in a book would influence their willingness to taste it.¹⁵ A book with a suitable subject was selected for the study and modifications were adjusted on each page, aiming at presenting kohlrabi either in a negative or a positive way. The group of the children who read the book with the positive depiction of the vegetable showed more willingness to taste it.

In a recent study,¹⁶ it was shown that the images and the texts in children's books often refer to healthy foods, where in a total of 69 children's popular educational and story-telling books, the majority included a reference to healthy foods, more than half of them (57%) were for fruits, followed by those for dairy products, vegetables, and bread and cereals (one third). However, additional analysis of the centrality of those healthy foods in the plot of the story diminishes their projection. Although fruits were the most frequently reported food category, they were often placed in the background of the story, not in the centre of the narrative plot. Moreover, their depiction bore most of the times no positive view. Similarly, the positive affect of vegetables was lower compared to that of other food categories. On the contrary, nutrient-poor foods even if they appeared less frequently, they were always presented with a positive affect and central positioning. For example, references in ice cream were related with moments of euphoria, celebration or happy-ending.

Another study analyzing food and beverage depictions in 97 books targeted to 2-5 years old children found a positive presentation of the healthy foods.¹⁷ Books were categorized in those containing

Dietetic Association, Vol. 100, pp. 359-362.

¹⁵Byrne, E., Nitzke, S. (2002). “Preschool children's acceptance of a novel vegetable following exposure to messages in a storybook”. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol. 34, pp.211-214.

¹⁶Goldman J.A., Descartes L., (2016). “Food depictions in picture books for preschool children: Frequency, centrality, and affect.” *Appetite* 96, pp. 203-208.

¹⁷England, K. A., Linchey, J., Madsen, K. A., Patel, A. I. (2015). “Reach out and eat: food and beverages depicted in books for preschoolers”. *Clinical Pediatrics*, Vol. 54, (13), pp.1257-1264.

nutritious food mentions and those containing empty calorie mentions. Mentions were further characterized as positive, negative or neutral. For example, any message pointing out the consequences of a bad or empty-calorie diet on health was considered as a positive one. Totally, references to nutritious foods were considered to be positive messages. Fruits, desserts and protein-foods were those food categories mentioned more often. Overall, reports to nutritious food items outnumbered those to empty-calorie foods. It is noteworthy that negative verbal and visual references were only recorded for empty calorie-foods and not for any of the nutritious foods. With regard to the content of stories projected on television, an analysis carried out by Korr¹⁸ showed that in animated programs, sweets were the food items most frequently referred to, while fruits were the second most frequent. Meat and salty snacks were placed on the third and fourth category, according to the frequency of their appearance. From the above data we may conclude that, compared to food advertised on television, both the printed and the animated stories for children contain more references to nutritious foods.

The concept of natural food

The concept of natural is an ambiguous one, because in the modern world what is usually called natural cannot be distinguished from what is cultural. Nevertheless, naturalness is generally viewed as a positive and attractive attribute, particularly in the domain of food. Thus, the attribute of natural food is often emphasized in the advertisement of foods and beverages. The properties of natural food as perceived by lay people have been examined in a few European and American adult populations. In summary, the results of these studies show that the history and way of processing a primary food product seems to be the major influence in determining its naturalness. More specifically, Rozin¹⁹ showed that “naturalness” is substantially compromised when changes in substance are involved, as by chemical transformations or by adding or subtracting entities, while physical transformations (as by freezing or crushing) have much less of an impact. Moreover, less processed food, or food processed in a traditional way without additives, seems to be associated with more naturalness; in contrast, foods whose ingredients have undergone multiple stages of processing and additions of

¹⁸Korr, J. L., (2008). “Healthy cartoons? A content analysis of foods in children's animated television programs”. *Food, Culture and Society*, Vol.11, pp.449-462.

¹⁹ Rozin, P. (2005). “The meaning of “natural”: Process more important than content.” *Psychological Science*, Vol. 16, pp. 652–658.

chemically derived entities are associated with “unnatural” food.²⁰ In our study, we applied the above distinction to distinguish foods that are close to natural from foods that are not. Thus, foodstuffs that retain much of their integrity (i.e. fruits, vegetables, meat and fish) were considered as those closest to natural food. At the other end of the spectrum, the various convenience foods, processed snacks and sweets, as well as the various standardized soft beverages, were taken as the ones that are the least natural, by virtue of the processing their preparation typically involves.

Goal and methods of the study

Film movies and television series addressed to young audience’s project scenes where food is presented, in conjunction to verbal and visual comments; however, the way particular foods are depicted in these stories has received little attention in the past. Thus, the scope of the present study was to gain an insight on the messages to which children are exposed with regard to foods and their qualities, while watching animated comics series on television or on the internet.

Ten animated cartoon series from Greek television stations were selected based on their high television audience-viewing in Greece (all 10 series are also available online).²¹ Two independent raters viewed ten randomly selected episodes from each one of the series. Raters recorded every food item presented in the episodes, regardless of whether it was consumed or not, as well as any relevant comments expressed either by the main characters or by secondary ones. Frequency of food consumption was evaluated based on the range of the times it was presented: 1-4 times, 5-9 times, or 10 or more. Recording was accomplished with the aid of a checklist especially developed for the present study.

For content analysis purposes, foods were classified into ten food groups: dairy, meat/poultry/fish, bakery and cereals, fruit, vegetables, sweets, convenience foods and snacks, sweetened beverages, other, and non-identifiable food. Examples of the food items included in each category are given in Table 1.

Dairy	milk, yoghurt, cheese
-------	-----------------------

²⁰ Verhoogh, H., Matze M., Lammerts Van Bueren, E., and Baars, T. (2003). The role of the concept of the natural in organic farming. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 16, pp. 29-49.

²¹ The 10 series studied were: Ben 10, Jewel pet, Pitchi pitchi pitch, Tutenstein, Dora the explorer, Tom and Jerry, Penguins of Madagascar, Teen days, Lazy town, SpongeBob Square Pants.

Meat, poultry and fish	all kind of steaks, pork, beef, meat balls, fish, fish fingers
Bakery and cereals	rusks, bread, breakfast cereals
Fruits	all kind of fruits, freshly squeezed juices
Vegetables	fresh or boiled vegetables, vegetable soups
Sweets	cakes, pancakes, cakes, biscuits, lollypops, candies, sweet pies, donuts, ice-cream
Convenience foods and snacks	hamburger, pizza, potato chips, pop corn and other salty snacks
Sweetened beverages	refreshments, cola drinks, prepackaged fruit juices
Other food	coffee, wine, tea, mixed foods (e.g. peanuts with onions in ketchup sauce), condiments, alcoholic drinks, any other foods not classified to any of the other food groups
Non-identifiable	foods that could not be identified

Table 1. Food categories used for the content analysis of food depictions in the series examined.

Results of the content analysis

Types of food and food consumption

One hundred animated cartoon episodes were analyzed for their food related content.

Scenes which show food being actually consumed represented a subset of all food related scenes. Overall, 68 of the 100 episodes showed food to be actually consumed at least once. The series main hero was the character seen most frequently to eat. The foods consumed were basically processed foods; specifically, sweets (in 27 of all episodes), sweetened beverages (in 24 of all episodes), and convenience foods and snacks (in 19 of all episodes). In contrast, fruits, dairy products, and vegetables appeared being consumed considerably less, namely in 12, 11 and 8 of the episodes, respectively (Fig. 1). Consumption of «other foods» was recorded in 20 episodes.

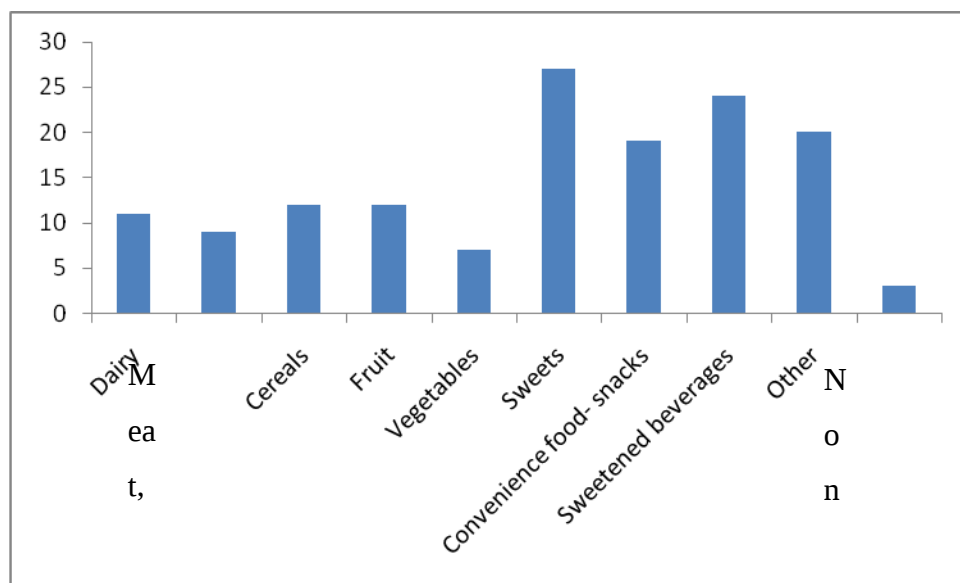


Figure 1. Number of episodes showing food consumption at least once, displayed by food group.

Moreover, consumption of sweets, convenience foods and snacks or sweetened beverages was found to exceed 10 times per episode in 1 or 2 episodes in total, while this never occurred for fruits or vegetables. In fact, frequency of vegetable consumption never exceeded 1-4 times per episode. Similarly, the consumption of sweets or convenience foods and snacks was reported 5-9 times per episode in 7 or 8 episodes, while this frequency of consumption for fruits was found in 3 episodes. Our analysis shows that food holds a dominant role in the imaginary stories addressed to children. Food depictions and narrations do not always refer to normal foodstuffs, but also to fictional ones, either in natural or processed forms. Imaginary foods, such as the “sardines’ ice lollies” and the “magic wine” are not relevant to human patterns and intend to trigger children's fantasy.

Messages about food

With regard to the messages accompanying the eating scenes, 60 of them were of a positive character, while only 8 of them were of a negative one, referring mostly to vegetables. More than half of the positive messages were recorded for sweets, such as biscuits, cakes, lollipops, candies, for salty snacks, such as pop corns, pizza, hot dogs, and for fruits, such as carrots, bananas and apples (Fig. 2).

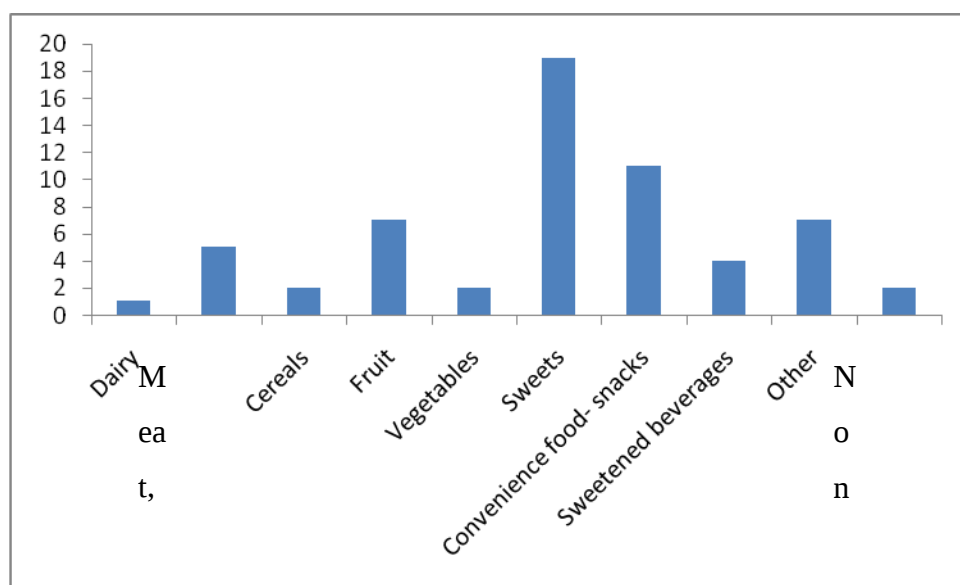


Figure 2. Number of positive messages displayed by food group.

Positive messages for convenience foods and snacks, as well as for sweets, were recorded even in occasions when they were not consumed. Representative examples of positive messages are presented in Table 2.

Oh no, we 've run out of ice cream!
I have few memories from my childhood but I never forgot that marmalade's taste..!
Human's food is so delicious... (While the hero eats a bowl of biscuits).
Look at this perfect burger.....!!
I feel like a sausage in big bread! (Says a hero who is dreaming to be a hot dog).
Both my need for beauty and my need for a beverage are filled (says a hero after he had a cold drink).
Pizza with tuna, sardines and clam sauce is paradise (says a penguin, main hero of a series).
It is very good to eat ice cream from time to time.
Aaaah there is enough for everybody! Says the hero while starring at the popcorns while all the others screaming ppppppopcorns!
I get crazy with lollipops, now I feel much better (says a hero after eating the lollipop).
The special dish of the day is bream with garnish!
The ice lollies with sardines are so cool!!

Who are you? Have you got any sweet? (asks a hero who likes indulging on sweets)
Mmm! The chicken is delicious!
While a central hero brings in a dish with fruits for a snack the children shout: “wooooow!”
The heroes see a coconut and they dream it as a freshly squished juice.

Table 2. Free text examples of positive messages recorded for foods.

On the other hand, the majority of negative or neutral messages were recorded for mainly two food groups: vegetables and fruits. Representative examples of these messages are presented in Table 3.

Bananas, cherries...just so boring...! (Says a main hero while opening the fridge).
What are those things??!! (While starring with fear at the vegetables).
We are left out from money.... now we have to buy fruits and vegetables instead of cakes and chocolates! (All main heroes seem displeased because they are forced to buy vegetables).
Main hero eats a sandwich which contains lot of vegetables (no comments available – neutral message).
Main hero drinks a fresh juice (no comments available).
Depiction of vegetables which are sold unpacked appear in the background of the scene (no comments available – neutral message).
Main hero eats an apple (no comments available – neutral message).
Heroes are in a bakery shop, there are breads all around (no comments available).
Heroes drink tea at home (no comments available).
Central hero is cooking rice (no comments available).

Table 3. Free text examples of negative or neutral messages recorded for foods.

Our analysis also showed that the scenes projecting food items like sweets or sugary products and soft sweetened beverages are linked to the element of joy and entertainment. Young heroes often appear in joyful social events enjoying their favourite snacks with their close friends. Expressing either with visual or verbal means is typical when heroes refer to their favourite foods. These meals usually contain beverages, sweets, biscuits, milk shakes, hamburgers, pizzas, ice creams and cakes. The element of joy, contentment and enthusiasm which heroes express either with visual or verbal means is typical when heroes refer to their favourite foods.

In contrast, scenes which present food in its natural form, i.e. fruits and vegetables, are of a neutral or negative affect, besides being considerably fewer compared to those presenting convenience foods, sweet delicacies, beverages and other processed foods. For example, a neutral presentation includes the main hero seen in many episodes consuming a fruit, nevertheless, without any verbal overtones or visual connotation. Moreover, these natural food items often appear in the background of the scenes (figuring in illustrations and images) holding a minimal role in the episodes' plot. At the same time, natural foods are absent from pleasant and social gatherings, while they are present in family scenes. Increasing the gap between natural and processed food appeal, consumption of fruits and vegetables is often linked to negative comments. A scene with a group of displeased adolescents, who have run out of money and are forced to buy vegetables instead of sweets, as they are cheaper, is indicative. Other examples include the heroes, upon opening the fridge, staring at the tomatoes and lettuces sadly and disappointed or a young hero's exclamation "What are those things" while staring with fear at some vegetables.

Concluding remarks

The present study aimed at analyzing the food-related content of popular animated series on television and internet addressed to children, in Greece. The results reveal an emphasis placed on the depiction of processed food items, such as sweets, salty snacks, and beverages, always accompanied by a strong positive affect. On the other hand, forms of rather natural food, such as fruits, vegetables and dairy products, are generally underrepresented and often framed with neutral or even negative directing means. Our analysis of animated comic series exemplifies the way in which children's need for imaginative stories may interfere with their food choice and perpetuate dislike towards healthy foods.

List of References

Printed

- Bathrellou, E. / Yannakoulia, M. / Voutzourakis, N. / Zisis, P. / Matala, A. L. / Sidossis, L.S.: "Food advertisements targeted at children: nutritional information and appeals". *Pediatrici* 69, 2006, pp.127-133 (in Greek).
- Birch, L.L. / Fisher, M.: "Development of eating behaviors among children and adolescents". *Official Journal of the Academy of Pediatrics*, 101(2), 1998, pp. 539-49.
- Borzekowski, D. L. / Robinson, T.N.: "The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers". *Journal of the American Dietetic Association* 101, 2001, pp. 42-46.
- Byrne, E. / Nitzke, S.: "Preschool Children's Acceptance of a Novel Vegetable Following Exposure to Messages in a Storybook". *Journal of Nutrition Education and Behavior* 34, 2002, pp. 211-214.
- Byrne, E. / Nitzke, S.: "Nutrition messages in a sample of children's picture Books". *Journal of American Diet Association* 100, 2000, pp. 359-362.
- De Julio, S.: "The construction of fun in food advertisements targeting children". *Young consumers* 11(2), 2010, pp. 96-107.
- England, K.A. / Linchey, J. / Madsen, K.A. / Patel, A.I.: "Reach out and eat: food and beverages depicted in books for preschoolers". *Clinical Pediatrics*, 54(13), 2015, pp. 1257-1264.
- Gentil, D.A. / Walsh, D.A.: "A normative study on family media habits". *Applied Developmental Psychology* 23, 2002, pp. 157-178.
- Hart, K.H. / Bishop, J. / Truby, H.: "An investigation into school children's knowledge and awareness of food and nutrition". *Journal of Human Nutrition and Dietetics* 15(2), 2002, pp. 129-140.
- Halford, G.C. / Gillespie, J. / Brown, V. / Pontin, E.E. / Dovey, T.: "Effect of television advertisements for foods on food consumption in children". *Appetite* 42, 2004, pp. 221-225.
- Hastings, G. / McDermott, L. / Angus, K. / Stead, M. / Thomson, S.: "The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence. Technical Paper prepared for the World Health Organization". World Health Organization, 2006.
- Jones, S. / Fabrianesi, B.: "Gross for kids but good for parents: differing messages in advertisements for the same products". *Public Health Nutrition* 11(6), 2008, pp. 588-595.
- Korr, J.L.: "Healthy cartoons? A content analysis of foods in children's animated television programs". *Food, Culture and Society* 11, 2008, pp.449-462.

- Kraak, V. / Pelletier, D.L. /: “The influence of commercialism on the food purchasing behavior of children and teenage youth”. *Family economics and nutrition review* 11(3), 1998, pp.15-24.
- No, E. / Kelly, B. / Devi, A. / Swinburn, B. / Vandevijvere, S.: “Food references and marketing in popular magazines for children and adolescents in New Zealand: A content analysis”. *Appetite* 83, 2014, pp. 75-81.
- Roberto, C.A. / Baik, J. / Harris, J.L. / Brownell, K.D.: “Influence of licensed characters on children’s taste and snack preferences”. *Pediatrics* 126, 2010, pp. 88–93.
- Rozin, P.: “The meaning of “natural”: Process more important than content.” *Psychological Science*, 16, 2005, pp. 652–658.
- Stead, M. / McDermott, L. / Mackintosh, A.M. / Adamson, A.: “Why healthy eating is bad for young people’s health: Identity, belonging and food”. *Social science and medicine* 72(7), 2011, pp.1131-1139.
- Vergoogh, H. / Matze, M. / Lammerts Van Bueren, E. / Baars, T.: “The role of the Concept of the Natural in Organic Farming”. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 16, 2003, pp.29-49.