exia é um estilo de vida porque nem
o dispostos a comer "lixo", é o que
a (nome fictício). A jovem licencia-
anografia mudou há um ano toda a
ão por causa da frustração de se en-
esempregada.
o a nutricionista Lillian Barros, "hoje
não contamos calorias, mas sim nu-
procura por uma alimentação mais
eve existir, mas não deverá ser levada
o". E é precisamente esta visão radical
por desencadear o foco da controvér-
a vive com a obsessão com a comida
rmanente ansiedade e para se sentir
z tem de aliviar essa carga", comple-
sicóloga Filipa Jardim da Silva.

ENTO SOCIAL

asear numa dieta que exclui determi-
pos de alimentos, o ortoréxico está
versas doenças associadas à deficiên-
um nutriente essencial ao bom fun-
o do organismo, como a anemia ou avitaminose. Além disso, segundo Iara Rodrigues, este padrão ou filosofia alimentar acaba também por limitar os ortoréxicos a nível social. "Deixam de comer fora de casa e de preferência apenas ingerem aquilo que confecionam", caso contrário, a ansiedade dispara e há o risco da regra ser quebrada. A psicóloga vai mais longe e considera que este é um tipo de comportamento "obsessivo e rígido, que chega ao ponto de anular totalmente o lado social".

Embora a doença ainda não seja considerada como obsessão patológica nos manuais de psiquiatria como o DSM (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*), da Associação Americana de Psiquiatria, vários profissionais de saúde consideram já que este é o novo distúrbio alimentar do século XXI. Numa altura em que a sociedade é bombardeada, a toda a hora, com estudos sobre o que é bom e o que é mau para a saúde, há cada vez menos consenso sobre como tirar partido dos alimentos. O equilíbrio parece ser mesmo a melhor receita. |

que sofre de ortorexia?

norte-americano Steve Bratman elaborou um questionário
te ajudar a identificar possíveis casos de transtorno.

- mais de três horas por dia a pensar na sua dieta?
- a as refeições com vários dias de antecedência?
- dera o valor nutritivo dos alimentos mais importante
e o prazer que estes lhe dão?
- iu a qualidade da sua vida à medida que aumenta
idade da dieta?
- do cada vez mais rigoroso consigo próprio durante
empo?
- elhorado a autoestima por se alimentar
ma saudável?
- a consumir alimentos que gostava de consumir
tui-os por alimentos 'bons'?
- ue é difícil fazer refeições fora, distanciando-se
família e amigos?
- se culpado quando salta a dieta?
- se em paz consigo e acredita que tem total controlo
come saudavelmente?

u afirmativamente a 4 ou 5 perguntas, significa que é
descontrair na alimentação. Se respondeu afirmativamente
uestões, pondere consultar um médico porque é provável
desenvolver uma obsessão alimentar.



Viciados em comida saudável

O livro 'Health Food Junkies', de Steve Bratman, foi o primeiro a identificar a ortorexia nervosa e disponibiliza dicas especializadas sobre como tratar este transtorno alimentar



Alcina de Oliveira Alves
CCA ONTIER

Prós e contras da publicidade comportamental online

É impossível contestar: quase todos possuímos um perfil publicitário, traçado muitas vezes sem nos apercebermos. Ou seja, duas pessoas que acedam simultaneamente ao mesmo website não terão acesso a conteúdos publicitários idênticos. Bem-vindos ao OBA – *online behavioral advertising* ou publicidade comportamental em linha.

Exemplificando, se eu aceder frequentemente a conteúdos digitais sobre restaurantes, a publicidade que me for dirigida será, sobretudo, focada nesse sector.

O método comummente utilizado para a criação do perfil publicitário é o da associação de *cookies* a um IP (*internet protocol*). A tecnologia permite, através de um ficheiro que fica gravado no computador do utilizador (*cookie*) saber que páginas/produtos/interesses tem esse utilizador (ou, mais precisamente, um IP).

Este método não fornece aos anunciantes, meios e agências publicitárias, dados pessoais como o nome, morada, e-*mail* e número de telemóvel do utilizador. Porém, até que ponto é que o comportamento *online* não é, por si, um dado pessoal?

Há uma clara tensão entre a publicidade comportamental em linha e o direito à privacidade. Para solucionar o problema, é necessário ponderar que nem todos os aspetos da nossa vida privada merecem o mesmo nível de proteção, bem como os benefícios que podemos retirar deste método publicitário que nos permite, por exemplo, ter acesso a informação *online* gratuita.

No limite, surgirão sempre situações conflituantes com o direito à privacidade e à reserva da intimidade da vida privada, como o do pai que descobre a gravidez da filha adolescente através dos conteúdos publicitários fornecidos à mesma. Para proteger o direito à vida privada, foram criadas ferramentas que barram a recolha de informações por terceiros (como o ícone '*ad choices*', por exemplo).

A publicidade comportamental em linha não deverá ser vista como intrusiva. É um recurso inteligente que favorece o consumidor, permitindo o acesso a escolhas informadas e a preços mais competitivos.