

UnB – UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FAC – FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DAP – DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

**PUBLICIDADE QUE ALIMENTA: A NECESSIDADE DE REGULAMENTAR A
PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRECIONADA A CRIANÇAS**

Bruna Souza Costa e Silva

Brasília

2011

UnB – UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FAC – FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DAP – DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

**PUBLICIDADE QUE ALIMENTA: A NECESSIDADE DE REGULAMENTAR A
PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRECIONADA A CRIANÇAS**

Projeto de conclusão de curso apresentado a Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Clodomir Ferreira

Brasília
2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus familiares e amigos por me apoiarem e amarem em toda e qualquer situação.

Agradeço ao Marcos pelo amor, carinho e cuidado atemporais.

Agradeço ao primo e colega de profissão Marcelo, pela ajuda acadêmica, pela deliciosa convivência em família e atenção sempre presentes.

Agradeço à professora Renata pelo incentivo e apoio no estudo deste tema.

Agradeço ao Clodo pela convivência amigável e orientação dedicada.

Agradeço especialmente àquele que é antes de tudo e de todos: Deus.

Agradeço por seu cuidado e amor inefáveis e por diversas vezes ter confirmado seus propósitos na minha jornada de graduação.

Agradeço pela oportunidade de estudar este tema e, por meio deste trabalho, talvez proporcionar um ambiente mais feliz e promissor para nossas crianças.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar o atual contexto social, econômico, demográfico e legal no que diz respeito à publicidade de alimentos direcionada a crianças. Com base nesta análise, será discutida a necessidade de haver uma regulamentação específica para este segmento, tendo em vista o aumento dos números da obesidade infantil e sua relação com o tempo que as crianças passam em contato com as mídias eletrônicas, principalmente. Pretende-se apresentar razões que comprovem que o atual modelo de autorregulamentação é ineficaz e propor novas diretrizes guiadas por uma regulamentação legal, juntamente com iniciativas da escola, família, veículos de mídia e indústria de alimentos.

Palavras-chave: publicidade, criança, obesidade, consumo, autorregulamentação, alimentos.

LISTA DE ABREVIATURAS

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária
ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância
CBARP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CDC – Código de Defesa do Consumidor
CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
DCNT – Doenças Crônicas Não Transmissíveis
ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente
IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor
IOM – Institute of Medicine
OMS – Organização Mundial de Saúde
OPC – Obesity Policy Coalition
PL – Projeto de Lei
RDC – Resolução da Diretoria Colegiada
WHO – World Health Organization

SUMÁRIO

I. APRESENTAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA.....	7
II. METODOLOGIA	10
III. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
IV. A COMUNICAÇÃO E O INDIVÍDUO NO CONTEXTO SOCIAL	16
1. A TRANSMISSÃO DE CONTEÚDO SIMBÓLICO.....	16
2. A MÍDIA E O CONSUMO.	19
3. A CRIANÇA NA SOCIEDADE DE CONSUMO.	22
4. PUBLICIDADE E PSICOLOGIA.....	25
5. INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE SOBRE A CRIANÇA.....	28
5.1 O DESENVOLVIMENTO COGNITIVO DA CRIANÇA.....	28
6. ALVO POTENCIAL: A INDÚSTRIA MILIONÁRIA DA PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS	31
V. A COMUNICAÇÃO E A ESFERA PÚBLICA.....	34
1. A ESTRUTURA COMUNICACIONAL BRASILEIRA	35
1.1. <i>A Atual Legislação em Comunicação</i>	36
1.2. <i>A Proteção Legal da Criança frente à Publicidade</i>	39
2. A CRIANÇA FRENTE À PUBLICIDADE NO MUNDO	48
3. OS PROJETOS DE LEI EM ANDAMENTO	53
VI. A MÍDIA E A SAÚDE INFANTIL	56
1. A FORMAÇÃO DOS HÁBITOS ALIMENTARES	56
2. A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA FORMAÇÃO ALIMENTAR INFANTIL	59
3. INDICADORES DA INFÂNCIA.....	62
4. RECOMENDAÇÕES DE ORGANISMOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS	64
VII. CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
VIII. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	77

I. APRESENTAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA

A vida nos lares modernos tem mudado de maneira significativa no que diz respeito à educação das crianças. Elas passam muito tempo em contato com a TV e outras mídias eletrônicas – jogos, internet – e pouco tempo com os pais, que normalmente trabalham fora. Com isso, as crianças consomem mais alimentos prontos (bolos, biscoitos, sucos etc.) porque são mais práticos para os pais que têm pouco tempo para preparar as refeições. As crianças também têm maior influência nas compras da casa e têm adquirido poder de compra cada vez mais cedo. Os pais, tentando suprir a falta que fazem por trabalharem fora, tentam satisfazer os desejos dos filhos comprando produtos que os agradem, incluindo alimentos, brinquedos, aparelhos eletrônicos etc.

Pesquisas mostram que crianças são altamente vulneráveis a propaganda e marketing. Elas são incapazes de interpretar as mensagens publicitárias criticamente, pois lhes faltam habilidades cognitivas e experiência. A Associação Americana de Psicologia concluiu que a maioria das crianças até a idade de oito anos não compreende que o objetivo da publicidade é persuadir consumidores¹. Há, ainda, razões para acreditar que as crianças de países em desenvolvimento (como o Brasil) são mais suscetíveis a estratégias de marketing, pois nesses países é menos provável que elas tenham um entendimento acerca de técnicas persuasivas de marketing, e o mercado infantil ainda não está tão saturado com esse tipo de ação como está nos países desenvolvidos².

Esse cenário cria uma situação já conhecida e estudada mundialmente. A exposição excessiva das crianças a publicidade de alimentos não saudáveis tem relação direta com a taxa de obesidade infantil, que está aumentando rapidamente. Trata-se de uma questão de saúde pública mundial a respeito da qual a Organização Mundial de Saúde já se pronunciou, recomendando aos governos que estabeleçam diretrizes regulatórias para a publicidade de alimentos direcionada a crianças.³

¹ Kunkel D, Wilcox B, et al. Report of the APA Task Force on Advertising and Children. American Psychological Association; 2004

² HAWKES, C. Regulating Food Marketing to Young People Worldwide: Trends and Policy Drivers (American Journal of Public Health. November 2007, Vol 97, No. 11)

³ World Health Organization. (April, 1st, 2010). Prevention and control of noncommunicable diseases: implementation of the global strategy.

Já existem pesquisas em vários países, principalmente nos países desenvolvidos, que mostram a necessidade veemente de que haja uma regulamentação pelos governos de cada país para a publicidade de alimentos para crianças. Alguns documentos são prova disso: no Canadá, o Conselho de Medicina recomendou ao governo uma regulamentação da publicidade de alimentos para crianças⁴; na Austrália, o Conselho de Câncer⁵ fez a mesma recomendação, enfatizando que a auto-regulação da indústria não tem efeito significativo e pode ser até pior, já que as diretrizes são estabelecidas para atender aos próprios interesses da indústria de Publicidade e de alimentos não saudáveis.

No Brasil, muitos esforços têm sido direcionados a questão. A ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária – que tem competência para regular publicidade de alimentos, medicamentos e produtos relacionados à saúde humana, lançou recentemente uma portaria referente à propaganda de alimentos não saudáveis:

“Art. 2º Este Regulamento possui o objetivo de assegurar informações indisponíveis à preservação da saúde de todos aqueles expostos à oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial dos alimentos citados no art. 1º com vistas a coibir práticas excessivas que levem o público, em especial o público infantil a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada.” (RDC N. 24 de 15 de Junho de 2010, publicada do D.O.U. de 29 de Junho de 2010).

Contudo, a resolução foi suspensa devido à pressão do setor regulado, por meio de uma campanha liderada principalmente pelo CONAR e pela Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos, que representou junto à AGU afirmando que a resolução ultrapassava as competências da Anvisa. Então foi concedida liminar na Justiça suspendendo a restrição dada pela RDC n. 24/2010.

Diante da problemática da obesidade infantil, a autorregulamentação tem crescido nos países ao redor do mundo. No entanto, Já se identificou que a autorregulamentação da publicidade deixa muitas brechas no que diz respeito à propaganda de alimentos. Não há critérios definidos sobre o que é saudável ou não

⁴ Medical Officer of Health (Toronto: February, 1st, 2010). Food Advertising to Children: Update.

⁵ Cancer Council (December, 2009). Position Statement : Food Marketing to Children.

e a indústria define normas que sejam favoráveis a seu sistema produtivo. Em muitos países desenvolvidos já existem leis que proíbem a veiculação de publicidade de alimentos não saudáveis. Há 25 anos, a Suécia foi o primeiro país membro da União Européia a banir totalmente a publicidade de “junk food” (refeições prontas não saudáveis) para crianças menores de 12 anos. Posteriormente, a Noruega adotou legislação semelhante. Na França, desde o início de março de 2007 as propagandas de alimentos não saudáveis e bebidas são obrigadas a divulgar mensagens com dicas para melhorar a saúde. No Reino Unido, as propagandas de alimentos ricos em gordura, açúcar e sódio foram proibidas durante programas que tem apelo especial para crianças menores que dezesseis anos ou que atraem significativamente espectadores dessa faixa etária, em canais abertos e fechados.

Diante de todas essas evidências, é possível afirmar que existe uma necessidade de regulamentação da publicidade de alimentos para crianças em todo o mundo. Apesar de o Brasil se destacar entre os países em desenvolvimento em termos de esforços para essa regulamentação, ainda existe muito a ser feito. A recomendação da Organização Mundial de Saúde deveria ser suficiente para mobilizar as autoridades nacionais, já que essa questão da obesidade infantil é uma questão de saúde pública desta e das próximas gerações. É verdade que a publicidade e o marketing estão amparados pelo Direito Fundamental da liberdade de expressão, porém, nenhum direito fundamental é absoluto. No momento em que a liberdade de expressão dos anunciantes agride a qualidade de vida do indivíduo e, ainda, da criança, é momento de repensar os limites entre eles. Este trabalho tem o objetivo de discutir a necessidade de uma nova regulamentação para a publicidade de alimentos dirigida a crianças, uma vez que a saúde de futuros cidadãos está sendo afetada, e isso pode trazer consequências seriíssimas para o país não só em termos de saúde pública, mas de previdência social, economia, produtividade e qualidade de vida.

II. METODOLOGIA

O objetivo do presente trabalho, de analisar a necessidade de regulamentação da publicidade de alimentos dirigida a crianças, será perseguido da seguinte maneira:

Análise da legislação que regula a matéria no Brasil atualmente:

- Constituição da República Federativa do Brasil;
- Lei nº: 8.069/90 - Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA);
- Lei nº: 8.078/90 - Código de Defesa do Consumidor (CDC);
- CONAR - Conselho Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária;
- Projeto de Lei nº: 5921/01 - Proíbe a publicidade dirigida à criança e regulamenta publicidade dirigida a adolescentes.
- Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) n. 24/2010 – ANVISA/MS.

Análise da legislação de outros países acerca da regulamentação da publicidade de alimentos para crianças, bem como de organismos internacionais, entre eles a Organização Mundial de Saúde.

Os dados e informações extraídos das fontes acima serão tratados no presente trabalho da seguinte maneira:

- No primeiro capítulo será feito um estudo teórico com base na teoria social da mídia de John B. Thompson, contextualizando a mídia no contexto cultural e a construção de papéis e significados que tornam os meios de comunicação tão influentes nos consumidores. Neste capítulo também será feita uma análise do desenvolvimento cognitivo infantil, com base nos estudos de Jean Piaget, para uma melhor compreensão da influência da mídia no público infantil e da formação dos pequenos consumidores.

- No segundo capítulo será estudada a legislação existente acerca da regulamentação da publicidade de alimentos: o CONAR, as resoluções da ANVISA, as leis federais e os Projetos de Lei em andamento e outros esforços governamentais. A análise será sobre que caminho de regulamentação o Brasil tem procurado seguir, com base na realidade alimentar em que está inserido. Além

disso, haverá uma comparação entre a legislação brasileira e a existente em outros países. O objetivo é visualizar as tendências mundiais acerca da regulamentação da publicidade infantil, com foco na publicidade de alimentos, e avaliar a necessidade de reformulação da política brasileira de regulamentação.

- No terceiro capítulo a análise será sobre a relação entre a saúde e a mídia, principalmente sobre sua influência na formação dos hábitos alimentares. Neste capítulo também serão apresentados alguns dados demográficos sobre a infância, bem como sobre o aumento no poder de consumo e no consumo de alimentos industrializados. Por fim, serão apresentadas as recomendações mais recentes dos organismos mundiais de saúde em prol de uma regulamentação mais firme da publicidade para crianças.

Com base nos argumentos apresentados nos quatro capítulos, serão apresentadas as considerações finais na conclusão do trabalho, buscando indicar razões suficientes para que a regulamentação da publicidade infantil de alimentos seja, em breve, pauta de matérias legais que imponham limites à exposição do público infantil à propaganda.

III. REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho pretende apresentar argumentos que fundamentem a necessidade de uma nova regulamentação para a publicidade de alimentos para crianças. Lança-se mão, para isso, de conceitos relacionados a comunicação, antropologia, psicologia, nutrição.

A definição legal de propaganda envolve uma noção comercial⁶: “Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.” (Lei 4.680, art. 5º), já que é uma ferramenta utilizada para venda de produtos ou idéias. A definição do CONAR é semelhante, e diz que publicidade e propaganda são entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias⁷. Existem, ainda, artigos nesse código, que é a principal diretriz legal dos publicitários, que extrapolam a definição de publicidade como atividade meramente econômica:

“[...] A publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito;
[...] As peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;” (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Código e Anexos; Introdução) ⁸

O princípio da legalidade ao qual o texto se refere remete ao art. 5º da Constituição Federal⁹, e significa, de acordo com a doutrina, “Tratar os iguais igualmente e os desiguais desigualmente, na medida de suas desigualdades”. (Paulo, 2009).

O CONAR tem um capítulo dedicado especialmente a crianças e jovens. Nele consta uma série de diretrizes que o profissional de propaganda deve seguir, com o objetivo de atuar em conjunto com a família, a escola e a comunidade na formação de futuros cidadãos.

⁶ <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L4680.htm>

⁷ Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, disponível em <http://www.conar.org.br>

⁸ http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_introducao.htm

⁹ Constituição Federal de 1988, art. 5º

“Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança.” (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária; Código e Anexos, Capítulo II, Seção 11)¹⁰

Para este estudo, considera-se criança a pessoa com até 12 anos de idade incompletos, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8069 de 13 de julho de 1990, art. 2º)¹¹

Para desenvolver uma análise da publicidade infantil dentro do sistema capitalista, serão utilizados conceitos de cultura e totemismo do antropólogo Everardo Rocha. Cultura, para esse autor, significa um sistema de significações em que “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu (...)”¹². Dentro dessa rede, a publicidade categoriza e ressignifica elementos, utilizando os próprios valores e significados já existentes dentro do sistema cultural.

De acordo com Rocha, o homem capitalista vive na contradição entre a produção e o consumo. Na produção, ele é usado pela máquina, e por isso é escravo dela. No consumo, ele se encontra. Nesse domínio, ele é “rei”, e a publicidade o faz sentir assim.

“Daí que o discurso da Publicidade é o de omitir sistematicamente os processos objetivos de produção e a história social do produto. Através dela o produto encontra o homem numa instância lúdica de um imaginário gratificante. Neste lugar se ausenta a sociedade real e suas contradições. (...) A publicidade, como motor da compra, faz deste momento uma linguagem que cala o produto e fala bem do consumo. O produto calado em sua história social se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens.” (ROCHA, 1995, p. 66-67)

O consumo é um negócio, um processo de troca em que são adquiridos significados, sentidos e não apenas produtos. A eles são atribuídos distinções e valores com os quais o consumidor vai se definindo. De acordo com Thompson

¹⁰ Disponível em:

http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_principios%20gerais_secao11.htm (acesso em 30/03/2011)

¹¹ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm

¹² ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo*. Brasiliense, 1995, p. 90

(1999, p. 24), as instituições de mídia, junto com as religiosas e as educacionais, detêm o chamado Poder Simbólico. Por meio dele, essas instituições “forjaram os meios com os quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e distribuídos pelo mundo social”.

“Se a atividade simbólica é uma característica penetrante da vida social, há, entretanto, uma grande variedade de instituições que assumem um papel articulador historicamente importante na acumulação dos meios de informação e de comunicação. Estas incluem as instituições religiosas [...]; instituições educacionais [...]; e instituições de mídia, que se orientam para a produção em larga escala e a difusão generalizada de formas simbólicas no espaço e no tempo.” (THOMPSON, 1999, p. 25.)

Esses fatores simbólicos são relevantes no processo individual de decodificação de mensagens, pois estão impregnados como recursos culturais na mente do consumidor. Aliados ao conhecimento técnico, fazem com que a assimilação das mensagens midiáticas aconteça.

A publicidade se utiliza desse mecanismo para vender muito mais que apenas produtos. É uma ferramenta que induz ao consumo por meio de apelos emocionais, criação de valores, estilos de vida, simbologias.

Na propaganda para crianças, essa carga de significação começa bem cedo. A partir daí, começa um processo não só de influência de certas marcas, mas de aprendizagem, ou seja, um tipo de apelo que é planejado para fazer parte de muitos anos da vida do indivíduo, desde a infância¹³. Já bem cedo, as crianças começam a definir suas marcas e produtos preferidos. Além disso, há significativo investimento atual no envolvimento da criança na compra de produtos e serviços para a própria família, como carros, eletrodomésticos e férias. Por isso, busca-se atingir o público infantil por meio de apelos direcionados a ele.¹⁴

De acordo com Piaget¹⁵, o desenvolvimento infantil se dá de maneira gradual, em fases que vão desde a percepção mais superficial até a compreensão mais elaborada da realidade. Para construir esse entendimento, a criança parte da experimentação de seu ambiente mais próximo e vai progressivamente

¹³ LINN, Susan. *Crianças do Consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

¹⁴ Blackwell, Miniard, & Engel, 2008, apud MONTEIRO, Renata, 2010, p. 22

¹⁵ PIAGET, Jean. *A construção do real na criança*, 1975.

compreendendo os acontecimentos mais abstratos, inclusive de acordo com o avanço da idade. Ela parte de um ponto, nos primeiros meses de vida, quando há o desenvolvimento da inteligência sensório-motora, em que não há diferenciação entre o eu e o mundo exterior, e avança à medida que cresce para uma fase de socialização. Nesse contexto, a interação social e a observação do ambiente em que está inserida são de grande importância para a formação dos padrões de comportamento da criança.

O desenvolvimento das preferências alimentícias também faz parte desse processo de aprendizagem e é influenciado por diversos fatores. Os pais têm papel crucial nas escolhas dos filhos, em especial nos primeiros anos de vida, em aspectos como: seus hábitos alimentares, saudáveis ou não; a disponibilidade de diferentes tipos de comida na casa; o controle pelos pais sobre a quantidade e tipo de alimento que os filhos ingerem. À medida que a criança se desenvolve e se aproxima da adolescência, fatores externos à família passam a ter grande influência em suas escolhas alimentares.¹⁶

A obesidade já é considerada uma epidemia e, pela estimativa da OMS – Organização Mundial de Saúde – será, nos próximos dez anos, a principal causa de morte evitável em todo o mundo (OMS, 2003). Dentre as Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT), a obesidade é a que tem crescido com maior velocidade. A obesidade infantil apresenta dados ainda mais alarmantes, uma vez que a doença sobrecarrega o organismo da criança, que, no futuro, tem provavelmente será um adulto obeso (IOM, 2006). A OMS e o Ministério da Saúde (MS, 2006) são alguns dos organismos de saúde que já se pronunciaram em favor da regulamentação governamental da publicidade de alimentos, visando à prevenção da obesidade infantil e da conseqüente sobrecarga dos sistemas públicos de saúde.

Com base nos conceitos apresentados, o presente trabalho visa discutir a necessidade de uma regulamentação mais veemente da publicidade de alimentos para crianças.

¹⁶ Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth: McGinnis JM, Appleton Gootman J, Kraak VI, eds. *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* Washington, DC: Institute of Medicine; 2006.

IV. A COMUNICAÇÃO E O INDIVÍDUO NO CONTEXTO SOCIAL

1. A transmissão de conteúdo simbólico.

A transmissão de informação entre pessoas é, desde sua forma mais primitiva até a mais complexa, permeada por cargas de significado que transcendem a mensagem em si. Uma conversa entre duas pessoas e um programa de televisão são duas formas de comunicação, ambas carregadas de níveis diferentes de simbologia. O indivíduo que vive em sociedade está sempre interagindo com teias de significado e redes simbólicas, que são formadas por fatores como a cultura, os mitos, o convívio social e, principalmente, os meios de comunicação. Eles são fatores determinantes na transmissão de sentidos e na formação de concepções nos indivíduos. John B. Thompson afirma que

“[...] o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos relacionam-se entre si.” (THOMPSON, 1998).

No contexto da publicidade, essa construção de significados se torna ainda mais intensa, pois seu objetivo é associar o produto anunciado a sensações, momentos, situações ou pessoas com que o público-alvo se identifique ou almeje.

A criação de símbolos existe desde antes do desenvolvimento da língua falada. A atribuição de significado simbólico às estruturas já existentes, contudo, remonta à época da formação das sociedades modernas na Europa, quando os Estados começaram a se estruturar e passou a surgir um sentimento de nacionalismo entre as pessoas. Essa formação de identidade nacional, aliada ao surgimento da imprensa e do que seriam as "indústrias da mídia", iniciou a fundação de mecanismos de poder pelos quais as idéias e símbolos circulariam e se fixariam no meio social (Thompson, 1998). A partir daí, passou-se a conhecer mais sobre ciência e artes, e muitas correntes de pensamento tiveram chance de serem expandidas (acredita-se que em um mês toda a Europa tomou conhecimento das 95

teses de Lutero, na ocasião da Reforma Protestante). No Séc. XIX, com a Revolução Industrial e com o advento de novas técnicas na indústria da imprensa, continuou o fortalecimento da mídia, em especial no que diz respeito à sua relação com o comércio.

Hoje, apesar das constantes mudanças e inovações, o quadro parece ser de ápice nessa trajetória da indústria da mídia: os conglomerados de comunicação atuam sobre todos os públicos, lançando todo tipo de mensagem; a globalização parece ser algo trivial, em que o mundo é interligado pelas novas mídias (a internet, principalmente), estabelecendo diálogos entre empresas, instituições, pessoas e governos ao redor do mundo. De acordo com Canclini (2003), transcende-se a comunidade local e capitais, bens, pessoas e mensagens passam a se deslocar entre diversas culturas e países, possibilitando grande intercâmbio cultural por meio das comunicações midiáticas.

Antes do surgimento da indústria da mídia, a percepção que se tinha do passado e dos acontecimentos do mundo era formada em grande parte pelas interações interpessoais, na forma de tradições orais e da própria vivência cotidiana local. (Thompson, p.159) Com o surgimento da mídia, passaram-se a conhecer outras realidades e o principal meio de aquisição de conteúdo simbólico deixou de ser a interação face a face e passou a ser por meio dos veículos midiáticos. Os indivíduos passaram a recorrer uns aos outros com menos frequência e "cada vez mais aos próprios recursos e ao conteúdo simbólico transmitido pela mídia para chegarem a identidades coerentes para si mesmos" (p. 160) A mídia faz parte da vida social como principal meio de obtenção de informação para construção de opiniões e da própria construção da identidade de cada um.

"O self é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente. É um projeto que o indivíduo constrói com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis [...]. O processo de formação do self se torna mais e mais dependente do acesso às formas mediadas de comunicação" (THOMPSON, p. 183\184, 1998).

Essas formas, como destaca Thompson, estão fora do controle dos indivíduos e, no caso brasileiro, também estão em grande parte fora do controle do Estado.

A mídia é um mecanismo criador de material simbólico que é usado, assim como a cultura, as tradições, a moral, valores, crenças, para interpretar os acontecimentos e construir caráter, escolhas, modos de vida, posturas. Thompson diz que "o processo de formação do self é cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados" (p. 181). Esse processo se prolonga durante toda a vida dos indivíduos que têm acesso aos meios de comunicação. É uma espécie de aprendizado que se dá por meio da busca de referências para a formação pessoal. Esse processo cria um tipo de intimidade entre emissor e receptor que é bem diferente de quando se tem interação face a face. É uma intimidade que não é recíproca e, sim, assimétrica, mas ao mesmo tempo, aproxima. Daí a necessidade, conforme explicita Silverstone (2005), de se compreender e estudar esse mecanismo que oferece rotas mais ou menos desembaraçadas à mente de seu usuário.

A mídia aproxima o público de seus ídolos, celebridades, políticos, trazendo-os para dentro de suas casas, para falar-lhes diretamente. Por meio dela, os limites entre a esfera pública e privada se tornaram mais fluidas, possibilitando muitas interferências de um em outro. A mídia se desenvolve ativamente na construção do mundo social. Ela "remodela os acontecimentos que transmite, cria uns e destrói outros e os indivíduos alvos dessas informações muitas vezes orientam suas condutas por meio delas." (Thomson p. 106).

Dentro dessa perspectiva, o discurso publicitário talvez seja o que melhor represente a mídia. É este um discurso formulado com o objetivo de despertar o desejo de consumo por meio da identificação do consumidor no produto, e assim convencê-lo de que aqueles são o objeto e a marca ideais para ele. Essa identificação acontece pela utilização de elementos antropomórficos na criação da imagem do produto e, também, pelo reconhecimento de referências que formaram a personalidade do indivíduo, seus atributos e valores. Ceccato define o discurso publicitário como:

"[...] um conjunto de recursos oferecido pela tecnologia, resultando em uma manifestação feita por diferentes linguagens, composta de uma organização de sentido em que as manifestações sígnicas se somam e se confundem para completar seu plano de expressão. Tem as características específicas da sociedade na qual se insere, e depende da situação em que ele é produzido, revelando o funcionamento cultural e manifestando valores

decorrentes das relações históricas, sociais e ideológicas.” (CECCATO, 2004 p. 13, 20)

Conforme Muchielli (1978), a publicidade comercial estuda seu público-alvo de modo a entender o contexto sócio-cultural, seus estímulos pessoais e grupais para, com base nessas informações, desenvolver a melhor e mais convincente abordagem de apelo ao consumo. Este assunto será abordado com maior profundidade à frente.

2. A mídia e o consumo.

A mídia, como veículo articulador da vida social, cria cargas de significados simbólicos que, ao serem apropriados pelos indivíduos e utilizados na sua formação pessoal, definem gostos, estilos, preferências e decisões de consumo.

“Na sociedade ocidental moderna o lugar de sistema totêmico – código que converte mensagens entre natureza e cultura – é ocupado pela mídia e, particularmente, pela publicidade, que converte as mensagens entre produção e consumo. Dessa forma, a esfera da produção precisa ser revestida dos símbolos que vão lhe dar sentido. E o consumo é a arena onde, efetivamente, esse sentido ocorre.” (ROCHA, p. 3, 2006)

O consumo é, portanto, um sistema que classifica identidades, coisas e pessoas, na vida social contemporânea (Rocha, 2006). É o mecanismo pelo qual os itens produzidos pela indústria atribuem os significados criados pela mídia aos indivíduos. Possuir determinado objeto significa isso ou aquilo, dependendo da carga de sentido que a mídia atribuiu a esse objeto por meio de campanhas publicitárias, ações de marketing, informações veiculadas na internet, e até mesmo notícias. O indivíduo, portanto, procura se representar ou construir sua identidade de alguma forma por meio dos objetos que consome. Isso é possível pela grande variedade de produtos existentes no mercado, tornando o ato de consumir um processo individualista de representação pessoal na sociedade (Moína, 2007).

“[...] pode-se pensar no consumo sobre o prisma de organizador cultural, visto que é possível agregar sentido ao ato de consumir. A maneira como as

peessoas o fazem nos dias de hoje busca representar algo sobre elas, passar uma mensagem para os outros e solidificar de alguma maneira a imagem que fazem de si mesmas.” (MOÍNA, p. 18, 2007).

O consumo atualmente tem um viés muito mais sócio-cultural do que econômico. No século XIX, para a maioria das pessoas, era uma atividade praticada para suprir as necessidades básicas: alimentos, vestuário, produtos de limpeza etc. Isto ocorria porque as economias estatais eram incipientes e não havia tanta abertura de crédito e ascensão social como tem havido nos últimos anos. Coelho (2003) diz que “A sociedade de consumo é uma consequência do processo de industrialização”. Atualmente, o consumo é uma atividade social e culturalmente construída, que cultiva necessidades aprendidas socialmente. Isso pode ser percebido até mesmo na mudança que as estratégias de comunicação têm sofrido ao longo do tempo, na maioria dos anunciantes.

A tendência atual é da abordagem mercadológica que apela para sensações, sentimentos, realização de sonhos e desejos do consumidor para convencê-lo a adquirir o produto anunciado. A afirmação de que o produto tem um custo-benefício vantajoso não é suficiente na maioria dos casos, ainda mais no que diz respeito a produtos para crianças. Nesse caso, os anúncios de produtos básicos ou essenciais são minoria, apesar de haver propaganda, por exemplo, de sabonetes, sabão em pó, fraldas, leite em pó etc. em canais infantis. A maioria dos produtos anunciados é de alimentos não saudáveis (biscoitos, bolos, bebidas prontas), brinquedos e vestuário. Na maioria das vezes a criança tem desejo de ter determinado brinquedo ou sapato não por não ter com o que brincar ou o que calçar, mas sim pelo apelo social de que as campanhas se valem – de ser mais popular, mais poderoso, ter mais amigos etc.

"Séries de produtos e serviços se articulam, pelo consumo, a séries de pessoas, grupos sociais, estilos de vida, gostos, perspectivas e desejos que nos envolvem a todos num permanente sistema de comunicação de poder e prestígio na vida social." (ROCHA, p. 3, 2006)

O ato de consumir é, portanto, uma maneira de criar identidades e identificações no universo contemporâneo. A aquisição de produtos implica uma carga simbólica que inclui o consumidor em determinado grupo, ou diz algo sobre

ele. Essa significação acontece por meio dos veículos midiáticos, nos quais circulam as narrativas que dão sentidos à cultura do consumo, e, além disso, despertam o desejo de consumir por meio das ações de publicidade e marketing (Teruya, 2008). “Quando compramos um produto, compramos o universo imaginário criado pela publicidade para a venda deste produto; as mercadorias funcionam como espelhos que refletem a nossa identidade”. (COELHO, p. 18 ,2003)

“Assim, na sociedade contemporânea, consumo é [...] um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea.” (BARBOSA, p. 26, 2006).

É nesse contexto de facilidade de consumir e apelo cada vez maior ao consumo que a sociedade está inserida atualmente. Martineli (2009) diz que assim como associamos episódios vividos a lembranças, sentimentos e emoções, também fazemos associações semelhantes a objetos que adquirimos ou que ainda pretendemos adquirir como forma de delimitar o tempo vivido.

O consumo faz parte da vida social e cria relações entre os indivíduos. Consumir determinado produto significa se identificar de alguma forma com ele e com as outras pessoas que o consomem. No atual contexto, em que a atividade de consumir tem assumido papel central na vida social, essas relações são ainda mais fortes e definidoras. Coelho (2003) afirma que a cultura de consumo atual é semelhante à cultura do narcisismo, em que “o consumidor projeta suas necessidades nas mercadorias, assim como no narcisismo primário a criança projeta suas necessidades na mãe”. No caso da sociedade do consumo, a própria sociedade assume a postura materna, de supridora de necessidades de seus membros. A publicidade é, nessa perspectiva, a “mensageira deste cuidado maternal, apresentando os objetos produzidos para a satisfação das necessidades dos consumidores”.

A criança que vive na atual conjuntura cresce com a idéia de que o consumo é central na vida social (Moína, 2007). Além de utilizar referências veiculadas na mídia para construir seu *self*, a exposição excessiva à mídia provoca um

aprendizado na cultura consumista. Deste modo, ela começa a construir suas noções de relacionamento e convívio social com base no apelo consumista e na vontade de comprar para se relacionar, para ser aceita, ou para se identificar com determinado grupo.

3. A criança na sociedade de consumo.

A criança é o ser humano em seu estágio inicial de desenvolvimento biológico e mental. Por isso, não é um mero “adulto em miniatura”, mas um indivíduo que está em fase de construção de sentidos, aquisição de conhecimento acerca do mundo e de si mesmo. A criança está “treinando para ser adulta”, e por meio de interações com outras crianças e adultos, vai consolidando papéis e relações sociais, que vão se transformando de acordo com sua bagagem cultural (Cohn, 2005).

O conceito de infância não existiu sempre e não é inerente ao ser humano. De acordo com Ariés (1973), essa definição começou a surgir a partir do final da Idade Média e foi se estruturando durante a Idade Moderna (Séculos XVI a XIX), inclusive com o desenvolvimento da estrutura escolar voltada para a criança. A partir dessa mudança de paradigmas, pode-se perceber a importância de ressaltar que o sentido de infância varia de acordo com o universo cultural de cada sociedade e época. É necessário, por isso, levar o panorama cultural em consideração no momento da análise da situação da criança em relação ao consumo.

Assim como o conceito de ser criança sofreu alterações em outras épocas, também é modificado agora, devido às mudanças por que tem passado o contexto sócio-cultural contemporâneo. A criança atualmente está em contato com todos os tipos de tecnologias emergentes e lida muito facilmente com elas, muitas vezes com melhor desempenho que o adulto. Dessa forma, o conceito de infância se remodela pela inserção intensa da criança no universo midiático e consequentemente no universo do consumo.

Vários fatores têm contribuído para que a criança seja inserida de maneira muito intensa no universo do consumo: a mudança na realidade econômica mundial e, em especial, na maior abertura de crédito e ascensão social das classes C e D; a reestruturação das famílias e a inserção definitiva da mulher no mercado, criando um novo cotidiano dentro dos lares e facilitando o contato da criança com as mídias eletrônicas (principalmente TV e internet) diariamente; o alto investimento dos

anunciantes de produtos infantis em campanhas, jogos e ações de marketing que, utilizando-se da rede de significação abordada no tópico anterior, da credulidade infantil e da alta exposição às mídias, apela para o consumo.

Na última década, com a ampliação do crédito e do poder de compra, a redução das taxas de juros e a ascensão social de pessoas provenientes principalmente das classes C, D e E, o consumismo tem sido estimulado de maneira ainda mais extrema. Pessoas que antes não cogitavam comprar um novo eletrodoméstico hoje têm chance de renovar seu mobiliário parcelando o pagamento em muitas vezes. Esse contexto traz à mente dos consumidores um deslumbramento pela chance de adquirir produtos com os quais eles sonharam por muito tempo. Estudo do Instituto Data Popular demonstra que as classes emergentes têm maior poder de compra que as classes sociais do topo da pirâmide (A e B) e se apresentam como um mercado consumidor de alto potencial¹⁷. Essas condições provocam um estímulo em massa ao consumo, por todas as classes, e favorecem as ações de marketing e mídia.

Com a grande inserção da mulher no mercado de trabalho e as novas estruturas familiares (pais separados, mães solteiras, recasamentos etc.), os pais têm pouco tempo para ficar com os filhos, a maioria porque trabalha muito em busca de uma condição financeira melhor. Para suprir essa falta, os pais compram presentes sempre, colocam a criança em contato com aparelhos eletrônicos para ocupar seu tempo, compram alimentos prontos e processados, já que há pouco tempo para o preparo das refeições (Campos e Souza, 2003). É um novo modelo de vida em família que tem se mostrado danoso tanto em termos de práticas consumistas quanto para a saúde da criança.

“A mídia invade nosso cotidiano. A criança e o adolescente de hoje não conheceram o mundo de outra maneira - nasceram imersas no mundo com telefone, fax, computadores, televisão, etc. TVs ligadas a maior parte do tempo, assistidas por qualquer faixa etária, acabam por assumir um papel significativo na construção de valores culturais. A cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo”. (CAMPOS e SOUZA, p. 14, 2003).

¹⁷ Notícia disponível em: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100802/not_imp589134,0.php

O que se vê atualmente é uma cultura do consumo sendo iniciada cada vez mais cedo. Uma parcela muito grande da propaganda, principalmente televisiva, é direcionada a crianças e elas começam a consumir e influenciar no consumo de suas casas de maneira muito forte. Gade (1998) defende que esse tipo de conduta dos anunciantes visa a “treinar” os indivíduos desde a infância, para que, quando crescerem, continuem a consumir aquela marca. Na adolescência começam os processos de interação com grupos e a necessidade de aceitação e de pertencimento. Nesta fase, começam também as formações de opinião do próprio indivíduo, sua autonomia para consumir e as influências dos líderes de grupos e das tendências de moda, música etc. Muitas vezes o consumo passa a ser incentivado como meio de realização pessoal e como desejo de status em seus grupos sociais.

“A indústria de produtos infantis descobriu que a criança está mais propensa a manifestar os desejos de consumo, e os pais propensos a agradar os filhos em suas vontades. Aproveitando-se dessa vulnerabilidade infantil, a mídia vende junto com o produto, um conjunto de idéias, valores, forma de pensar, sentir, desejar e de se relacionar de acordo com os padrões midiáticos.” (TERUYA, p. 9, 2008).

No documentário “Criança: A Alma do Negócio” (Estela Renner, 2008), duas mães dizem que os filhos já têm argumentos definidos quando pedem determinado produto a elas: já sabem a marca e o porquê de a terem escolhido, o preço do produto, os pontos de venda e pesquisam tudo na Internet para convencê-las. Segundo pesquisa da Millward Brown Brasil, realizada em 12 países, a criança brasileira (de 4 a 12 anos) é a que mais passa tempo navegando na internet: 13 horas¹⁸. Dentro de casa, ela tem familiaridade com as novas tecnologias, influencia na aquisição de eletrônicos e alimentos¹⁹. A criança, portanto, passa a fazer parte de espaços que antes eram reservados apenas aos adultos, dentre eles, a prática do consumo.

“Na sociedade de consumo, pode-se perceber que um espaço social específico é guardado para a criança: com a sua atuação frente aos moldes da sociedade contemporânea, ela ganha também o status de cliente –

¹⁸ <http://www.mundodomarketing.com.br/16,13472,internet-desafia-metodologias-e-resultados-de-pesquisa.htm>
Acesso em 01/05/11.

¹⁹ <http://www.ibope.com.br/giroibope/consumo.html> Acesso em 01/05/11.

alguém que escolhe, determina a compra, e se faz também consumidora exigente.” (MOÍNA, p. 29, 2007)

A TV a cabo, agora comercializada a preços mais acessíveis e presente na maioria dos lares brasileiros, aumentou o leque de opções de conteúdo para o público infantil, que fica, no Brasil, quase cinco horas por dia diante dela²⁰. Todo esse universo midiático em que a criança está inserida a coloca em contato direto com uma infinidade de ofertas e propagandas. A programação televisiva pode ter até 25% de seu conteúdo destinado à publicidade comercial²¹. Diante de tanto estímulo ao consumo, as crianças crescem com desejos de ter todo dia um produto novo.

“A televisão apresenta em suas programações as narrativas e os produtos de consumo na linguagem audiovisual que interferem na percepção subjetiva da criança, que é potencialmente uma consumidora.” (TERUYA, p. 3, 2008).

A exposição excessiva à mídia cria, desde cedo, o desejo de consumir na criança. Ela descobre a “magia” do consumismo e é introduzida ao mundo do materialismo, da sexualidade precoce, da violência. Ela é um alvo com grande potencial, pois é facilmente conquistada pelas campanhas publicitárias, influencia as compras dos pais e da casa e influencia também outras crianças.

4. Publicidade e Psicologia

De acordo com Art. 5º da Lei n. 4.680/65, que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda, “Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.”

A publicidade está ligada à venda, ao capitalismo e ao lucro. Ela atua no processo final da comercialização, conduzindo o produto ao cliente por meio de informações de caráter persuasivo veiculadas nos meios de comunicação. Coelho (2003) salienta que a atividade dos publicitários está organicamente ligada aos interesses capitalistas. Os publicitários estudam várias áreas do conhecimento

²⁰ 4h 51m 19s, Painel Nacional de Televisão IBOPE (2005).

²¹ Art. 124 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962 (Código Brasileiro de Telecomunicações)

científico e tecnológico (antropologia, psicologia, estatística, recursos audiovisuais) para motivarem os consumidores a adquirir os produtos que estão divulgando.

“A venda tem uma dimensão psicológica evidente, não somente porque se trata da satisfação das necessidades, mas por que se trata de uma inter-relação específica, de um fenômeno essencialmente inter-humano. Existe a arte de persuadir de exaltar as qualidades do produto, de forçar a compra, que pertence à venda como operação comercial, e que será a base da publicidade.” (MUCHIELLI, p. 2, 1978).

Muchielli (1978) diz que o homem estaria exposto a cerca de 1500 mensagens publicitárias diariamente. Essa realidade atualmente, mais de trinta anos depois da publicação de Muchielli, tornou-se um universo muito maior de exposição do indivíduo à mídia, inclusive pela criação de novas mídias. Em meio a tantos estímulos ao consumo, todos os anunciantes buscam um diferencial que chame a atenção do consumidor e, para isso, utilizam meios psicológicos intuitivos, que são mecanismos pessoais que despertem a compra. Esses meios são: atrair a atenção; condicionar o cliente; provocar a confiança; utilizar o poder das palavras; e induzir a decisão imediata de compra.

Atrair a atenção é o primeiro passo. Daí, estudam-se cor, forma de embalagem, tipografia, identidade visual, iluminação, tudo para prender o olhar do público. Condicionamento do cliente é provocar estímulos positivos que o induzam a compra, ou reduzir os estímulos negativos que possam impedi-la. Em um caso prático, se é sabido que em determinado público alvo existe o estímulo do medo (por exemplo, da doença dos filhos, no caso das mães), os anunciantes de “papinhas” ou remédios infantis trabalharão para reduzir esse estímulo.

No mesmo sentido, é necessário provocar a confiança do consumidor, uma vez que ele busca elementos que tragam segurança ao escolher uma marca. Isso justifica a utilização de celebridades ou profissionais de saúde em determinados comerciais. Para induzir a compra, a publicidade deve, ainda, se utilizar do poder das palavras, pois apesar de haver estímulos não verbais e verbais, estes têm grande importância na percepção do consumidor. Palavras como “grátis”, “novo”, “oferta”, “rápido”, “fácil”, “fresco” chamam a atenção e ficam gravadas, pois explicitam benefícios. No caso da publicidade infantil, há também os *jingles* e jogos com fonemas, pensados exatamente para fixar a marca na memória da criança. O

último meio intuitivo é induzir a decisão imediata de compra, por meio de frases impulsivas (“última chance, liquidação, não perca a oportunidade”); da otimização de compra (leve 3, pague 2); da hipnose diante de grandes mercados ou lojas; e do frenesi diante de objetos amontoados, oferecendo ao consumidor a possibilidade de remexê-los (Gade, 1998).

A publicidade se organiza metodologicamente de maneira a conhecer o público e falar a sua língua, para maximizar as chances de que a mensagem transmitida seja absorvida pelo consumidor e o convença. Para entender o consumidor é necessário levar em conta alguns componentes que se relacionam com ele: fatores psicológicos, culturais, sociais e pessoais (Gade, 1998). Antes de um produto ser lançado, é realizado um estudo de mercado, para conhecer o futuro público-alvo e também saber que produtos semelhantes a esse já são comercializados. A partir daí, marketing e publicidade caminham juntos, esta com foco maior no público, aquele com foco maior no mercado. Também são realizadas pesquisas de motivação, para detectar o que o consumidor espera do produto, o que deseja obter com a aquisição dele, que necessidades o levariam a essa aquisição etc. A definição da motivação para o consumo de Warren Bilkey²² é a seguinte: “Um não-consumidor de um produto torna-se consumidor deste quando, no equilíbrio de pulsões em sentido contrário que constitui sua atitude em relação ao produto, o lado *motivações* vence o lado *freios*.”

Com base nessa complexa análise do perfil do público-alvo, são criadas campanhas que objetivam levar o público a consumir o objeto anunciado. Na maioria das vezes, o estímulo para o consumo não é feito com base no argumento do custo-benefício, uma vez que, conforme explicitado anteriormente, a prática de consumir, atualmente, não tem somente o viés de suprir necessidades apenas, mas também, e muito mais, um caráter de atividade sócio-cultural. É criada uma imagem, a “personificação do objeto” (Muchielli, 1978; Rocha, 1951), de modo a projetar características antropomórficas sobre ele para que o consumidor se identifique ao consumi-lo. Determinados produtos são tidos como “femininos”, “jovens”, ou “sérios” devido a esse mecanismo complexo de percepção. No caso da publicidade para crianças, podem ser enquadrados nesse conceito os personagens criados para levar o produto ao público infantil, como o Ronald McDonald, ou o caso dos produtos

²² Muchielli, Roger. *A Psicologia da Publicidade e da Propaganda*, Rio de Janeiro, 1978

licenciados, que utilizam personagens de desenho animado como garotos-propaganda.

5. Influência da Publicidade sobre a criança.

Neste trabalho, será considerada criança a pessoa de até doze anos de idade incompletos, conforme o Art. 2º da Lei n. 8069/90, comumente conhecida como Estatuto da Criança e do Adolescente.

A criança é um alvo potencial para o marketing e a publicidade porque não possui ainda as habilidades cognitivas necessárias para entender o apelo persuasivo das mensagens. As crianças dos países em desenvolvimento estão ainda mais vulneráveis, pois nesses países é menos provável que elas tenham um entendimento acerca de técnicas persuasivas de marketing, e o mercado infantil ainda não está tão saturado com esse tipo de ação como está nos países desenvolvidos²³. Estudos indicam que a criança até cinco anos não sabe diferenciar propaganda e programação convencional e até os oito anos ainda não consegue perceber a intenção persuasiva dos comerciais²⁴. Outros dizem que algumas crianças conseguem distinguir a publicidade da programação televisiva quando têm entre 3 e 4 anos; muitas conseguem fazê-lo na idade de 6 a 8; mas todas só conseguem fazer essa distinção quando chegam aos 10 anos²⁵. O tópico a seguir terá como objeto de análise a psicologia infantil e o desenvolvimento da percepção da criança

5.1 O desenvolvimento cognitivo da criança

Piaget (1975) elaborou um panorama sobre os diferentes estágios evolutivos do desenvolvimento cognitivo. Dentro desse esquema de organização das estruturas cognitivas, emergem quatro períodos de desenvolvimento: estágio sensório-motor, estágio pré-operatório, estágio operatório concreto e estágio do pensamento operatório formal.

²³ HAWKES, C. *Regulating Food Marketing to Young People Worldwide: Trends and Policy Drivers* (American Journal of Public Health. 2007, Vol 97, No. 11)

²⁴ *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, APA, 2004, p. 8.

²⁵ *Children and television advertising* – Swedish Consumer Agency – Erling Bjurström, 1994

No estágio sensório-motor, do nascimento até os dois anos aproximadamente, o vínculo da criança com o mundo se baseia principalmente nas ações e nos movimentos. Estimulados seus sentidos e apoiada em suas atividades motoras, aprende a usar as mãos, entretém-se com os primeiros brinquedos. Durante esse período, a criança adquire a idéia de permanência de um objeto, mesmo quando ela não está imediatamente à sua frente.

No estágio pré-operatório, de dois até cerca de sete anos, a criança desenvolve a capacidade de representar o mundo através de imagens e palavras. Seu comportamento ainda está ligado à percepção direta. Ela realiza progressos no âmbito de vários saberes (linguagem, desenho, atividades práticas). Entre os três e quatro anos, a criança torna-se capaz de manter a atenção sustentada, centrando seu interesse em atividades de caráter lúdico e fantástico. É nesse estágio que ela apresenta maior suscetibilidade de ser influenciada pelos estímulos simbólicos provocados pelos conteúdos da TV. Nesta fase a criança reorganiza constantemente sua percepção do mundo por meio de conversas, perguntas e experimentações.

O estágio operatório concreto, de 7 a 11 anos, é quando a criança pode lidar com as características do mundo que imediatamente a envolve e começa a efetuar operações mais complexas. Desenvolve a capacidade de formar conceitos, ou seja, de apreender os objetos a partir de suas relações internas, seus atributos, e não somente captá-los através da aparência. Nessa etapa, a criança começa a sentir necessidade de participação e pertinência ao grupo de identificação. Neste estágio ela também descobre a regra que une as crianças entre si da mesma forma que a vincula ao adulto. Nesta fase a mentira começa a ser compreendida. Ela começa a compreender os valores morais, normas e valores.

No estágio do pensamento operatório formal, a partir dos 12 anos, a criança tem acesso ao pensamento abstrato, que vai além da experiência imediata. Até esse momento, as operações da inteligência infantil foram unicamente concretas. Durante esse período, a criança aprende a observar problemas de vários ângulos, relativizando situações.

Segundo Piaget (1975), a aprendizagem da criança está limitada pelo nível de avanço no seu desenvolvimento cognitivo. Mesmo a interpretação das experiências pela própria criança depende diretamente de suas possibilidades cognitivas: do grau de evolução das estruturas de seu pensamento e dos seus esquemas operacionais internos. Antes de ter adquirido previamente um nível de organização dos

conhecimentos de um estágio determinado, certas experiências adequadas a essa etapa estão vedadas àquela criança, ela não consegue vê-las, não tem a capacidade de percepção necessária para “metabolizá-las”. É por isso que a aquisição das diferentes noções de conservação de quantidades se estende por mais de quatro anos.

A observação dos estágios evolutivos definidos por Piaget permite compreender que, desde a primeira relação da criança com o meio televisivo (estágio pré-operatório), até o final da infância (estágio operatório formal), há diferentes tipos de telespectadores, que respondem de maneira diferente dentro do que é considerada a “audiência infantil”. O modelo de programação televisiva predominante no Brasil difunde valores de maneira geral irrelevantes para as reais necessidades da maioria das crianças e adolescentes. A razão é o papel central que a mídia exerce em uma sociedade que se baseia no consumo: a criança é induzida, desde pequena, a comprar. Essa forma de considerar a criança é exatamente inversa àquela descrita por Piaget, que a vê como um ser em processo de desenvolvimento, com necessidades próprias em cada faixa etária. Assim, se a pesquisa de Piaget se reporta ao “alimento” mais eficiente que o meio ambiente pode proporcionar à criança para seu desenvolvimento integral, a pesquisa de mercado se ocupa em descobrir a estratégia mais eficiente para espoliar essa criança pelo consumo.

A identificação clara e rápida da mensagem publicitária é um pré-requisito para a livre escolha de uma mercadoria. A publicidade só é lícita se o consumidor puder identificá-la imediata e facilmente. Uma simples percepção distintiva entre programas e comerciais, contudo, não providencia uma “defesa cognitiva” da criança contra as alegações e apelos da publicidade. A criança só consegue fazer uma avaliação mais crítica do conteúdo do anúncio publicitário após desenvolver a habilidade de reconhecer a intenção persuasiva da publicidade. Assim, os pré-requisitos conhecimento e habilidades são necessários para que uma criança telespectadora processe o conteúdo comercial de modo maduro.

Crianças até 12 anos são sujeitos sociais ainda em formação e, portanto, com princípios éticos bastante maleáveis. Esta é a principal característica que faz esse grupo necessitar de atenção especial na regulação da mídia. Crianças são muito mais suscetíveis do que adultos a assumir conteúdos midiáticos como uma verdade incontestável. Um indivíduo que já entrou na fase adulta detém um rol de

informações mais amplo, que lhe pode servir de base de conhecimento para uma análise mais crítica dos conteúdos midiáticos. As crianças ainda estão formando suas crenças e convicções, contam com pouca bagagem a lhes servir de subsídio para comparação com informações recebidas pela mídia, para contrastar com seus próprios valores e, a partir daí construir um entendimento do que foi apreendido, após uma análise à luz dos seus próprios valores (Lopes, 2010).

“As autonomias intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade”. (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008).

Lopes (2010) define essa falta de capacidade de discernir realidade e ficção, de analisar criticamente os conteúdos midiáticos e compreender as estratégias persuasivas dos anunciantes como hipossuficiência. E é essa hipossuficiência que desperta a necessidade de regulamentação legal específica da publicidade direcionada a crianças²⁶.

6. Alvo Potencial: a Indústria Milionária da Publicidade para Crianças

A publicidade televisiva no Brasil passou, desde a década de 1970, a considerar a criança como consumidora/espectadora real e, por isso, passou-se a desenvolver programação específica destinada a ela. Foi nessa época que começaram a surgir os programas infantis de auditório e a comercialização de produtos licenciados. A partir daí, aumentam cada vez mais as abordagens mercadológicas voltadas para a criança.

Segundo dados da revista do IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor – as crianças ficam expostas em média, a 30 mil mensagens publicitárias anualmente veiculadas pelos meios de comunicação, inclusive a televisão, resultando em mais de 80 mensagens por dia (MOÍNA, 2007). É possível perceber que a intensa exposição do público infantil às mídias, aliada à sua compreensão ainda incipiente e

²⁶ LOPES, Cristiano. *Legislação de Proteção de Crianças e Adolescentes Contra Publicidade Ofensiva: a Situação do Brasil e o Panorama Internacional*. Câmara dos Deputados, 2010.

falta de análise crítica das mensagens persuasivas acarretam a influência absoluta da publicidade sobre esse público.

“Até a idade de cerca de oito anos, as crianças não conseguem realmente entender o conceito de intenção persuasiva - segundo o qual cada detalhe de uma propaganda foi escolhido para tornar o produto mais atraente e para convencer as pessoas a comprá-lo. Crianças mais velhas e adolescentes podem ser mais cínicos em relação à propaganda, mas seu ceticismo parece não afetar a tendência de querer ou comprar os produtos que vêem retratados tão brilhantemente ao seu redor”. (LINN, 2006, p. 22).

Os anunciantes de produtos infantis estão conscientes da fragilidade de seu público-alvo. E por isso vêm crescendo os investimentos em publicidade direcionada a crianças. De acordo com pesquisa Nickelodeon Business Solution (2007), foram gastos quase R\$ 7 bilhões em publicidade este ano no Brasil, conforme quadro abaixo:

Brinquedos	R\$ 1 bilhão	Fonte: ABRIN
Publishing (revistas, HQs, figurinhas)	R\$ 353 milhões	Fonte: IVC, Dinap Jan-dez 2006, Figurinhas DINAP +v Estimativa Abril Jan-Dez 2006.
Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos	R\$ 102,8 milhões	Fonte: relatório Abihpec 2006
Fast Food	R\$ 5 bilhões	Fonte: IBIA (Associação brasileira de indústria de alimentos) em 2004 + projeção de crescimento anual
Parques	R\$ 120 milhões	Fonte: revista Exame eds 815 e 857, site dos principais parques e projeção núcleo infantil.
Cinema (bilheteria)	R\$ 200 milhões	Fonte: ranking site Filme B + estimativa dos sites dos distribuidores.
DVD Infantil	R\$ 160 milhões	Fonte: Columbia / Sony - projeção
Assinatura TV por assinatura	R\$ 60 milhões	Fonte: Nickelodeon - projeção

Com base nas informações apresentadas, pretende-se defender que é necessário que haja mecanismos de regulamentação da publicidade direcionada a crianças. Todos estão suscetíveis à influência midiática não só em nível de decisão de compra, mas também de formação pessoal e individual. Atualmente, a maioria das crianças cresce passando horas diante de aparelhos eletrônicos (principalmente computador e TV), e isso, junto com seu desenvolvimento cognitivo incipiente, faz essa influência aumentar consideravelmente. Dessa maneira, são necessários mecanismos que limitem o poder de manipulação e incentivo ao consumo que os veículos de mídia têm tido sobre indivíduos que ainda estão em formação.

V. A COMUNICAÇÃO E A ESFERA PÚBLICA

Não há dúvidas de que o Brasil é um país burocrático no que diz respeito à confecção de leis. Em se tratando da aplicação dessas leis, há ainda mais entraves. É uma estrutura estatal que muitas vezes dificulta a aplicação dos direitos do cidadão. Restam muitas áreas sem qualquer regulamentação, ou pouco detalhadas, deixando brechas que podem prejudicar o indivíduo. De certa forma, pode-se ver que o país atingiu alguma maturidade econômica, mas ainda não chegou à maioria social. A economia está estável, os juros relativamente baixos, a ascensão social é realidade e todos estão satisfeitos com o aumento do poder de compra. A estrutura educacional, contudo, é fraca, a saúde ainda pior, a pobreza, a corrupção, a desigualdade social são problemas antigos que não têm fim. É possível ver iniciativas no sentido de erradicá-los, mas é muito difícil ver avanços quando há toda uma estrutura já arraigada e que envolve interesses milionários. Há pressões de todos os lados.

Quando a discussão chega ao campo da Comunicação, a situação já é conhecida. É necessário regulamentar melhor a profissão e o exercício da Comunicação, tanto no Jornalismo, quanto na Publicidade e no Cinema. Os próprios profissionais não sabem os limites de sua profissão. Conceitos como liberdade de imprensa, direito a privacidade e preservação da auto-imagem são fluidos e se confundem no cotidiano do mercado. Falta ainda uma discussão ética acerca do papel do comunicador, em especial do publicitário. A formação acadêmica muito voltada para o mercado profissional e a legislação antiga e defasada que regulamentou a categoria deixam o profissional sem parâmetro de sua responsabilidade. Existe uma estrutura oligopolizada formada pelos principais grupos de Comunicação que, por deter a maior parte do mercado, tem também muito poder político e econômico, o que impede muitos projetos de regulamentação legal da Comunicação de avançarem. O principal argumento do setor é que qualquer regulamentação legal trará restrição à liberdade de expressão, e isso é inconcebível. Neste capítulo a legislação já existente será analisada e, a partir dela, serão discutidas outras formas de se produzir um contexto de comunicação mais ético e com foco no cidadão, e não nos interesses do mercado.

1. A Estrutura Comunicacional Brasileira

O sistema brasileiro de mídia é formado por características que são consequência de decisões políticas anteriores. Assim foi se desenvolvendo uma estrutura midiática que hoje está consolidada e tem grande poder de atuação econômica, política e social. Lima (2011) cita as principais dessas características:

- O Estado brasileiro fez a escolha, na década de 1930, por um modelo de exploração dos meios de comunicação que privilegia a atividade privada comercial. Seguindo o modelo estadunidense, o Brasil passou a delegar a terceiros um serviço de exploração exclusiva da União. A Inglaterra, ao contrário, seguiu uma tendência oposta, em que o próprio Estado é o principal operador e executor de mídia.

- No contexto midiático brasileiro, impera a ausência de regulamentação (*No Law*, conforme Lima). As leis gerais que regulariam o setor – Código Brasileiro de Telecomunicações (1962) e Art. 221 da Constituição Federal de 1988 – estão muito desatualizadas e não acompanham os avanços do campo da Comunicação.

- A mídia brasileira é controlada por poucos grupos grandes e familiares, que também dominam a política regional e local. Esses grupos detêm a maioria das concessões de rádio e TV e também atuam no cenário político, votando na renovação dessas mesmas concessões.

Diante da análise proposta por Lima (2011), é possível perceber que os veículos de comunicação, no Brasil, estão completamente vinculados à atividade comercial. São negócios milionários cuja principal atividade é veicular informação que gere audiência. Com maior audiência, maior a quantidade de pessoas acessando aquelas informações, e maior o poder de influenciá-las, portanto maior o preço pago pelos anunciantes aos canais para veicular publicidade.

Essa apropriação das atividades típicas de Estado por instituições privadas é bem perceptível no Brasil e característica desse contexto em que a economia se desenvolveu, mas a estrutura social ainda precisa de reparos. As concessões de comunicação são um exemplo disso, bem como as iniciativas de marketing e ação social promovidas por grandes empresas. A criação de programas de educação, reforço escolar, campanhas de sustentabilidade e reciclagem, projetos sociais e cursos de profissionalização são ações já conhecidas de muitas empresas. Estas são muito positivas: criam uma boa imagem da marca para o consumidor, trazem isenção de impostos e geram divulgação espontânea. Essas iniciativas, todavia,

ocupam espaços que as políticas públicas deveriam ocupar. Na ausência de atuação do Estado, as empresas se apropriam de suas funções e se utilizam delas para lucrar. As conseqüências acabam sendo positivas, pois os cidadãos são beneficiados com essas práticas sociais, contudo o indivíduo vai sendo conduzido por meio de interesses de mercado. As suas necessidades não são supridas pelo Estado, que seria originalmente o garantidor de seus direitos, mas pelas iniciativas de marketing que o levam de certa forma a crer que é por meio do mercado que obterá o que precisa.

Como podem, então, ser desenvolvidas políticas públicas de Comunicação em um contexto consolidado como esse, que desde sua concepção está voltado para o mercado e não para o público? A maior parte do exercício profissional da comunicação atualmente é praticada por grupos privados, e o Estado tem pouco controle sobre essa atuação.

1.1. A Atual Legislação em Comunicação

A principal lei que regulamenta o setor das Comunicações no Brasil é a Lei n. 4.117/62. Os meios de comunicação avançam rapidamente acompanhando as tendências de tecnologia mundiais, por outro lado uma lei de 1962 está muito defasada em relação a isso. Em termos de concessões da União a terceiros, meios técnicos e atuação das empresas na área também existem atrasos. A lei não acompanhou o avanço da Internet, nem a ampliação do acesso à TV por assinatura.

- A Constituição Federal de 1988

Na Constituição Federal, o Capítulo V é dedicado à Comunicação Social. São apenas três artigos em que existem previsões para o setor, que deverão ser regulamentadas por leis federais e decretos. Dentre os dispositivos deste capítulo da Carta Magna, destacam-se os seguintes:

“Art. 220, § 2º - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3º - Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se

recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

§ 5º - Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

§ 2º A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social. ([Redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002](#))

§ 5º - O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão.

Art. 224. Para os efeitos do disposto neste capítulo, o Congresso Nacional instituirá, como seu órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei." (CF/1988, arts. 220 a 224)

Conforme explicita a Doutrina (Kelsen, 1995), a Constituição Federal está no topo da hierarquia da legislação brasileira e disciplina, de maneira abrangente, sobre diversas matérias. A regulamentação específica virá por meio de leis federais, decretos e jurisprudências.

A propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas foi regulamentada pela lei n. 9.294/96, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Cabe ressaltar que a cerveja não se

enquadra no conceito de bebida alcoólica da referida lei. Seguem alguns trechos pertinentes a este trabalho:

“§ 1º A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;

II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar;

V - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

VI – não incluir a participação de crianças ou adolescentes. [Redação dada pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000](#)” (Lei n. 9.294/96)

As leis citadas acima têm uma atenção especial dedicada aos produtos fumíferos e bebidas alcoólicas por serem os principais causadores de morte no contexto em que foram elaboradas. Contudo, na última década, tem se percebido um grande aumento nas mortes por doenças cardiovasculares e por excesso de peso/obesidade. A OMS considera que, nos próximos dez anos, a obesidade será a principal causa de morte evitável em todo o mundo, superando as mortes decorrentes do tabagismo (OMS, 2003). Talvez em um futuro próximo a legislação venha a incluir a propaganda de alimentos com alto valor calórico nas mesmas restrições da propaganda de produtos fumíferos, considerando que seu consumo constitui fator de risco causador de obesidade.

O Conselho de Comunicação Social citado no art. 224 foi criado pela Lei n. 8389/91 que o define como órgão auxiliar do Congresso. O conselho tem como atribuição a realização de estudos, pareceres, recomendações e outras solicitações que lhe forem encaminhadas pelo Congresso Nacional a respeito de matérias relacionadas à Comunicação Social, citadas em um rol exemplificativo os incisos dos Artigos 220 a 223 da CF/88. O Conselho foi instalado somente em 2002 por ocasião da discussão de um Projeto de Emenda Constitucional relacionado à participação de capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusão. Depois disso, reuniu-se novamente em 2005, tendo sido o último encontro desde então. Lima (2011) afirma que, apesar de ser apenas um órgão auxiliar, o CCS demonstrou ser

um espaço plural de debates importantes do setor. O o vencimento dos mandatos dos primeiros membros, contudo, desarticulou futuras instalações.

Para os efeitos deste trabalho, é importante destacar o inciso II, § 3º do Art. 220 da Constituição:

“II - Estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.” (CF/1988, art. 220)

Este dispositivo carrega a iniciativa de uma potencial regulamentação da publicidade direcionada a crianças. Paulo Valério Dal Pai Moraes²⁷ explica:

“No que tange à publicidade, a Constituição Federal, no artigo 220, estabelece a liberdade de informação [...] No mesmo artigo da CF, no § 3º, inciso II e no § 4º constam restrições às exacerbações possíveis no exercício do direito de informação, estando assim e, obviamente, constitucionalizada a coibição aos abusos da publicidade.” (MORAES, p. 26, 2001).

1.2. A Proteção Legal da Criança frente à Publicidade

No Brasil, a proteção da criança diante da publicidade se dá de maneira mista: tanto na esfera pública quanto na privada. Além da Constituição Federal, por meio dos artigos analisados anteriormente, existem leis positivadas que prevêm a manutenção de seus direitos – O Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente são as principais. Há também o Código de Ética do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que trata da questão.

- O CDC (Código de Defesa do Consumidor)

O Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90) foi criado com o intuito de intervir na relação mercado-indivíduo, reconhecendo este como parte frágil em

²⁷ MORAES, Paulo. *Código de defesa do consumidor: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais*. 2. ed., Porto Alegre: Síntese, 2001, p.26.

relação àquele. Esta lei é a concretização de princípios já previstos na Constituição Federal, Art. 5º, XXXII (defesa do consumidor como direito subjetivo fundamental), e 170, V (como princípio da ordem econômica na defesa do sujeito consumidor); e artigo 48 do ADCT (Ato das Disposições Constitucionais Transitórias). Em seu art. 4º, o Código prevê os seguintes princípios:

- “I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;
- II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:
 - a) por iniciativa direta;
 - b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;
 - c) pela presença do Estado no mercado de consumo;
 - d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade, desempenho.”

No que diz respeito à publicidade, o CDC determina a proibição da publicidade enganosa e abusiva, bem como da publicidade que não seja facilmente identificável pelo consumidor.

“Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeite valores ambientais, ou **que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.**” (grifo nosso)

No Art. 37, §2º, encontram-se determinações que sustentam os argumentos defendidos neste trabalho: a publicidade que se aproveita da inexperiência da criança ou que a induz a se comportar de forma danosa à sua saúde é considerada abusiva. A propaganda de alimentos de alto valor calórico direcionada a crianças se enquadra exatamente nessa definição. No capítulo anterior foram analisados recursos teóricos que amparam a noção de vulnerabilidade da criança diante da mídia e comprovam que seu entendimento é limitado frente aos argumentos persuasivos da publicidade comercial. No capítulo seguinte, serão estudados dados que relacionam a obesidade infantil e o consumo de alimentos não-saudáveis à influência da mídia, aliada a outros fatores.

- O ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente)

Na mesma esteira, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei n. 8.069/90) vem assegurar os direitos fundamentais previstos na Constituição Federal, no art. 5º, §1º e art. 27, bem como na Declaração Universal dos Direitos da Criança (1959), da qual o Brasil é signatário. Os princípios que norteiam o ECA são o da proteção integral e o da dignidade da pessoa humana²⁸, conforme explicita seu art. 3º:

“Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.”

A lei supracitada prevê ainda: preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas direcionadas a crianças²⁹; o direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento³⁰; e dispõe sobre a regulamentação das diversões direcionadas a crianças e adolescentes:

²⁸ MONTEIRO, Elaine. *Proteção da Criança no Direito Brasileiro: A norma positivada frente à publicidade abusiva*. Brasília, 2010.

²⁹ Lei n. 8.069/90, Art. 4º, c.

³⁰ Idem, Art. 71.

“Art. 74. O poder público, através do órgão competente, regulará as diversões e espetáculos públicos, informando sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada.

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infante juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.”

No art. 99, III, é ressaltada a responsabilidade prioritária do poder público de garantir os direitos enunciados no Estatuto da Criança e do Adolescente, sem prejuízo da participação de entidades não governamentais. No que diz respeito à regulamentação de publicidade direcionada a crianças, o que acontece é o inverso: a maior parte das diretrizes vem de organismos não governamentais, dos quais o CONAR é o principal, e há quase nenhuma regulamentação legal ou proveniente das três esferas do poder público.

- A Autorregulamentação: O CONAR

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi criado no fim da década de 1970, sob a ameaça do governo federal à época de criar uma censura prévia à propaganda. Alguns anos depois, foi fundado o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – um organismo não governamental criado com o objetivo de zelar pela ética na prática publicitária e acompanhar o cumprimento do CBARP pelos anunciantes. O Conselho não atua de ofício, apenas se provocado por aquele que se sentir lesado por algum tipo de propaganda. De acordo com dados do CONAR³¹, já foram instaurados sete mil processos éticos entre anunciantes e público. No CBARP existem dispositivos que prevêm a proteção da criança contra estímulos publicitários que lhe possam ser prejudiciais. No Código de Ética aplicado pelo CONAR, tem-se:

“Art. 37. Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

³¹ Disponível em <http://www.conar.org.br/>

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

b) respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;"

No Anexo "H" - Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas, item 2, do código vê-se o seguinte:

"Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis." ³²

Há previsão teórica no CBARP de proteção à criança contra anúncios que possam se aproveitar de sua ingenuidade e contra apelos diretos ao consumo do produto anunciado. Basta assistir, contudo, a cinco minutos de anúncios em canais infantis para perceber os principais argumentos utilizados: "compre, queira, peça para os seus pais, você pode, etc."

No que diz respeito à propaganda de alimentos direcionada a crianças, o CONAR divulgou uma publicação manifestando sua posição. Nela, o argumento defendido é de que a publicidade de alimentos e bebidas destinada a crianças não é a única responsável pela epidemia de obesidade infantil, ao contrário, cabe ao Estado, à família, à escola e à sociedade civil zelarem pela alimentação saudável de suas crianças. O CONAR defende que a regulamentação desse tipo de publicidade fere o direito fundamental da liberdade de expressão e não gera resultado na diminuição da obesidade infantil, uma vez que esse é um problema multifatorial e que exige atuação de diversos setores do governo e da economia para ser erradicado.

A autorregulamentação é uma ferramenta válida de controle da publicidade, pois demonstra o interesse do setor em combater abusos e desvios éticos, morais e econômicos em sua própria atuação. Também pode ser, contudo, um mecanismo legitimador dos próprios interesses da indústria, maquiado por um viés de

³² Disponível em http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_cap2_anexoH.htm Acesso em 15/05/11.

regulamentação ética. Não é difícil perceber essa relação: um setor da economia sendo regulado por si mesmo não vai exercer controle e restrições de maneira imparcial. Por mais que diante da sociedade haja iniciativas válidas de incentivo a condutas profissionais éticas, o Conselho sempre tenderá a advogar para si mesmo. Assim, a autorregulamentação é de certa forma vantajosa para a indústria, pois lhe garante relativa credibilidade junto à sociedade, legitimando seus próprios interesses. Passou-se a perceber isso com o novo contexto de economias em desenvolvimento aquecidas e o consumismo aumentando nas classes mais baixas. Hawkes (2006) demonstra que, entre 2004 e 2006, o número de países que adotaram o método da autorregulamentação de publicidade televisiva de alimentos direcionada a crianças aumentou de 11 para 23.

Seguindo essa mesma estratégia, algumas empresas com forte poder no mercado firmaram acordos voluntários entre si estabelecendo diretrizes que limitam a publicidade de alimentos direcionada a crianças. No Canadá, as empresas Coca-Cola, Hershey Canadá, Kellogg Canadá, McDonald's Canadá, Nestlé Canadá, Parmalat Canadá, PepsiCo Canadá, Unilever Canadá, entre outras, assinam o Children's Food and Beverage Advertising Initiative³³. Há iniciativas semelhantes na América do Norte³⁴, Austrália³⁵, Tailândia e União Européia³⁶. No Brasil houve acordo similar, organizado pela ABA – Associação Brasileira de Anunciantes – e com a principal diretriz: não fazer publicidade de alimentos ou bebidas direcionada a crianças menores de 12 anos em TV, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência composta por crianças nessa faixa etária³⁷. O acordo foi assinado em 25 de agosto de 2009 e teve efeito apenas até 31 de dezembro do mesmo ano. Entre as empresas participantes estavam: Bob's, Burger King, Kellogg's, Garoto, Mc Donald's, Nestlé, Parmalat e Sadia.

Diante desse cenário, é possível perceber que existem previsões na legislação brasileira para restringir a publicidade direcionada a crianças. No que diz respeito à publicidade de alimentos e bebidas, os órgãos competentes – ANVISA e Ministério da Saúde – já sinalizaram a necessidade de regulamentação estatal. Contudo, com o contexto da autorregulamentação já consolidado, é difícil levar

³³ Disponível em <http://www.fcpmc.com/issues/hal/splash/ccfbai.pdf>. Acesso em 15/05/11.

³⁴ <http://us.bbb.org/WWWRoot/SitePage.aspx?site=113&id=dba51fbb-9317-4f88-9bcb-3942d7336e87>

³⁵ <http://www.afgc.org.au/index.cfm?id=771>

³⁶ www.eu-pledge.eu

³⁷ Disponível em <http://www.aba.com.br/Arquivos/Pledge%20Port.pdf>. Acesso em 15/05/11.

adiante discussões que envolvam a limitação legal da liberdade de expressão comercial dos anunciantes, pois tal restrição significa milhões de reais perdidos para anunciantes e agências de publicidade.

- Os Órgãos Competentes em Saúde: ANVISA e MS

Além da regulamentação consolidada em leis federais, há também, na hierarquia, os decretos emitidos por órgãos competentes na questão. No caso da propaganda de alimentos e bebidas, trata-se do Ministério da Saúde, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária e demais órgãos relacionados, como a Agência Nacional de Saúde e o Conselho Nacional de Saúde.

O Ministério da Saúde afirma que é dever do Estado proteger o público em relação ao marketing, uma vez que “os governos não conseguem investir tanto tempo e recursos na promoção de dietas saudáveis quanto a indústria de alimentos investe na divulgação comercial de produtos nocivos à saúde³⁸”. De acordo com dados do próprio Ministério, 69% dos gastos do SUS (Sistema Único de Saúde) são relacionados às DCNT – Doenças Crônicas não Transmissíveis – dentre as quais a obesidade é a principal, seguida do tabagismo (Brasil, 2005). Sabe-se que os principais fatores de risco para tais doenças são relacionados ao comportamento (má alimentação, sedentarismo etc.) e, portanto passíveis de prevenção. O Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional vem considerando a regulamentação da propaganda e da publicidade de alimentos, principalmente voltadas para crianças como componente estratégico para alcançar a segurança nutricional da população brasileira.³⁹

A ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária – também tem publicações acerca da questão, dentre as quais se destacam a Consulta Pública n. 71/2006 e a RDC n. 24/2010.

A Consulta Pública é um mecanismo de comunicação entre sociedade e poder público promovida por este para ouvir àquele no que diz respeito a questões que o afetem diretamente. No caso da CP n. 71/2006, seu objetivo era dar oportunidade ao público de se manifestar relativamente à proposta de Regulamento Técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e a outras práticas

³⁸ Brasil. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Atenção à Saúde. *Departamento de Atenção Básica. A Saúde Pública e a Regulamentação da Publicidade de Alimentos*. Brasília: Ministério da Saúde, 2006.

³⁹ Idem.

correlatas cujo objeto fosse a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que fossem as formas e meios de sua veiculação. No que diz respeito à propaganda direcionada a crianças, os seguintes artigos merecem destaque:

“Art. 6º No caso de propaganda, publicidade ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, é vedado utilizar figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados por esse público alvo.

Art. 7º A propaganda, a publicidade ou a promoção, em rádio e televisão, de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional somente poderá ser realizada entre as vinte e uma e às seis horas.

Art. 8º É vedado realizar qualquer tipo de propaganda, publicidade ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, em instituições de ensino infantil ou fundamental e em outras entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças.

Art. 10. Não é permitida a realização de qualquer tipo de propaganda, publicidade ou promoção, inclusive merchandising, direcionada às crianças, de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional em brinquedos, filmes, jogos eletrônicos, páginas de internet, veículo ou mídia.”

A Consulta Pública nº 71 foi publicada no dia 10 de novembro de 2006 e com a prorrogação de 80 dias permaneceu aberta para contribuições até 1º de abril de 2007. Ao longo de um período de 140 dias, a consulta recebeu 254 contribuições, correspondentes à participação de 248 contribuintes. Do total de manifestações recebidas, o setor regulado foi responsável por 32% das contribuições e a sociedade organizada por 25%. Houve também a participação de pessoas físicas (29%) e de instituições de combate ao câncer (14%).⁴⁰

Posteriormente, em 20 de agosto de 2009, foi realizada a audiência pública sobre a nova proposta de regulamentação para propaganda de alimentos com

⁴⁰ http://www.anvisa.gov.br/propaganda/consulta_71_2006.htm

quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional.

A Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) n. 24/2010 foi publicada no Diário Oficial da União em 29 de junho de 2010 prevendo principalmente as seguintes diretrizes: ficam proibidos os símbolos, figuras ou desenhos que possam causar interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, qualidade e composição dos alimentos; não será permitido atribuir características superiores às que o produto possui, bem como sugerir que o alimento é nutricionalmente completo ou que seu consumo é garantia de uma boa saúde; obrigatoriedade de alertas para os alimentos ricos em açúcar, sódio e gorduras, sendo que as quantidades estão especificadas na resolução. Os anunciantes que não cumprissem o ordenado estariam sujeitos às penalidades da lei federal 6437/77: sanções que vão de notificação a interdição e multas entre R\$ 2 mil e R\$ 1,5 milhão.

Após a publicação da RDC n. 24/2010 houve intensa movimentação do setor regulado no sentido de suspendê-la. O CONAR representou junto à Advocacia Geral da União que, após análise, recomendou a suspensão da resolução, afirmando não ser competência da ANVISA legislar sobre publicidade, mas sim competência exclusiva do Congresso Nacional por meio de lei. Na hierarquia legal, as resoluções e decretos ministeriais estão abaixo das leis federais, e regulamentam casos específicos destas. A RDC encontra-se suspensa até o presente momento.

Na resolução n. 408/2008, o Conselho Nacional de Saúde (CNS) também se manifestou favorável à regulamentação da publicidade de alimentos em prol da segurança nutricional. Por meio desta regulamentação, o Conselho estabeleceu diretrizes para a promoção da alimentação saudável e redução da epidemia da obesidade. Entre as diretrizes aprovadas, merecem destaque:

“1) Oferta contínua de programas estatais de segurança alimentar e nutricional, voltados à alimentação saudável, com alimentos produzidos preferencialmente pela agricultura familiar, que incluam a oferta a preços acessíveis de frutas, legumes e verduras, cereais e grãos integrais, a educação alimentar e nutricional e o monitoramento nutricional em todos os ciclos de vida, garantidos por meio da Estratégia de Saúde da Família entre outras e consoantes com os princípios do desenvolvimento sustentável;

- 7) Zelo pela equidade nas práticas de comunicação em saúde, contemplando as diferenças socioculturais e econômicas, com vistas à prevenção de danos causados pelas dificuldades de acesso à informação;
- 8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;
- 9) Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros;
- 10) Inclusão na agenda de prioridades da saúde pública, de ações inter-setoriais no âmbito do Estado e da sociedade civil, fortalecendo o compromisso e a efetividade de projetos e programas voltados à promoção da alimentação saudável.”⁴¹

2. A Criança frente à Publicidade no Mundo

A regulamentação da publicidade direcionada a crianças vem ganhando leis específicas em muitos países, a maioria destes localizados no hemisfério norte. A seguir serão especificadas algumas diretrizes⁴² legais estrangeiras para efeito de comparação com o que existe no Brasil atualmente.

Na Alemanha, a propaganda infantil não pode afetar física ou mentalmente a criança. Ela também não pode conter imperativos que a induzam a adquirir produtos ou serviços ou a incitar seus pais para tanto, nem explorar sua inexperiência e credulidade. É vedada ainda a exploração de sua confiança natural em pais, professores ou outras pessoas que sobre elas exerçam grande influência. Nas TVs comerciais só pode haver intervalos na programação a cada 20 minutos e o total da publicidade veiculada não pode exceder 15% do tempo total de programação diário.

Na Áustria também há distinção na legislação para TVs públicas e privadas. A publicidade veiculada naquelas não pode causar qualquer dano moral ou físico às

⁴¹ CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. *Resolução n. 408, de 11 de dezembro de 2008*. Publicada no D.O.U. n. 45, de 9 de março de 2009.

⁴² LOPES, Cristiano. *Legislação de Proteção de Crianças e Adolescentes contra Publicidade Ofensiva: A Situação do Brasil e o Panorama Internacional*. Câmara dos Deputados. 2010.

crianças, nem incentivá-las diretamente a comprar algo, nem incitá-las a pedir o produto anunciado aos pais. Nas TVs pagas é proibido qualquer tipo de anúncio publicitário durante programas infantis.

Na Bélgica há ampla legislação a respeito do tema, inclusive com variações dependendo da região no país. Na região flamenga, a programação direcionada a crianças deve ser exibida em horário apropriado para essa faixa etária e são proibidas inserções publicitárias de 5 minutos antes até 5 minutos depois de cada programa infantil. De maneira geral, são proibidas propagandas que: estimulem diretamente o consumo ou o pedido do produto anunciado aos pais; exibam a criança em situação de perigo; explorem sua ingenuidade e incredulidade; incentivem a violência, intolerância ou outros comportamentos inapropriados; prejudiquem o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores. Nos anúncios de doces e guloseimas são obrigatórios anúncios que ressaltem a importância da escovação dos dentes.

O Canadá é um país pioneiro no que diz respeito à regulamentação de publicidade para crianças. Assim como no Brasil, o sistema de regulamentação é misto, composto pelo Estado e pelo Código de Autorregulamentação. De maneira geral, existem restrições quanto à repetição de um mesmo anúncio e à quantidade de publicidade veiculada durante a programação infantil, que não pode ser maior que quatro minutos de propaganda a cada meia hora em programas infantis, ou mais que uma média de 8 minutos por hora em programas de maior duração. A legislação canadense também inclui as proibições já citadas anteriormente, como o incentivo direto ao consumo e a exploração da ingenuidade e da credulidade infantil. Assim como na Bélgica, as restrições à publicidade direcionada a crianças também varia de acordo com a região no Canadá. Na província de Quebec, é proibido qualquer tipo de anúncio publicitário direcionado a pessoas menores de 13 anos.

O Canadá se destaca no cenário da regulamentação da comunicação dirigida a crianças por ser o país que tem o mais avançado e frutífero programa de educação para a mídia. Desde 1999 este item é obrigatório no currículo de Artes e Língua Inglesa nas escolas⁴³. A disciplina trabalha, desde cedo e dentro da escola, conceitos-chave, como: as mídias são construções e não simples reflexos da realidade externa; a mídia tem implicações comerciais; a mídia contém mensagens

⁴³ ANDERSEN, Neil; DUNCAN, Barry, PUNGENTE, John, *Educação para a Mídia no Canadá – A Segunda Primavera*, In: *A Criança e a Mídia*. CARLSSON, Ulla, FEILITZEN, Cecília Von. UNESCO, 2002.

ideológicas e de valor. A educação para a mídia não só possibilita conscientizar o cidadão desde cedo acerca do que ela realmente é, mas também estudar os efeitos que tem sobre o público. Essa percepção tem grande utilidade na compreensão dos problemas culturais e sociais que são tão presentes nas escolas e na formação dos indivíduos.

Na Dinamarca, apesar de existir a autorregulamentação, os órgãos do governo competentes para regular as comunicações têm bastante autonomia para limitar as ações dos anunciantes que julgarem inapropriadas. A propaganda de alimentos não saudáveis não pode levar o público infantil a entender que os produtos anunciados podem substituir as refeições regulares.

Na França, uma nova legislação em saúde pública implementada em 2007 exige que os anúncios de alimentos não saudáveis, direcionados tanto para adultos quanto para crianças, sejam acompanhados de alertas nutricionais. Também é obrigatório que o anunciante pague uma taxa de 1,5% sobre a arrecadação anual de cada anúncio de alimentos para um fundo que financia campanhas nutricionais.

Na Grécia, há fortes restrições à propaganda de bebidas alcoólicas e de tabaco. Além disso, a veiculação de propaganda de brinquedos é proibida de 7h às 22h.

Na Irlanda foi desenvolvido o Código de Publicidade Infantil⁴⁴, um documento detalhado acerca do tema e que se tornou referência mundial. O código ressalta que crianças em diferentes idades merecem diferentes tipos de proteção, por isso prevê regras gerais, que se aplicam a toda a publicidade infantil, e regras específicas, aplicáveis à publicidade dirigida a menores de 6 anos e a maiores de 15 anos. Além disso, há um amplo detalhamento acerca da exploração da credulidade e ingenuidade da criança, com diretrizes de utilização de estratégias e abordagens de comunicação e apresentação dos produtos nos anúncios. Os anúncios de alimentos e bebidas não podem encorajar hábitos não saudáveis, como seu consumo excessivo ou compulsivo. Eles também não podem conter informações erradas sobre o valor nutricional do produto anunciado, nem fazer comparações incorretas entre alimentos, não podendo ainda levar a entender que os alimentos anunciados podem substituir frutas ou verduras. Nos anúncios de fast food, deve haver um alerta

⁴⁴ Children's Advertising Code - Cód Fógraíochta do Pháistí. Broadcasting Commission of Ireland. Disponível em: http://www.bci.ie/documents/childrens_code_oct_04.pdf

visual ou acústico com as recomendações: “deve ser consumido com moderação e como parte de uma dieta balanceada.”

Em Portugal, há o Código de Publicidade Português, que prevê que a publicidade dirigida a crianças deve levar sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica. Nos programas infantis com duração inferior a trinta minutos é proibido veicular comerciais. Nos de maior duração, o intervalo mínimo entre as inserções de publicidade é de 20 minutos, sendo que o total diário não pode ser superior a 15% da programação.

Em 2006, uma nova legislação passou a vigorar no Reino Unido, estabelecendo que os anúncios publicitários de alimentos não saudáveis fossem banidos durante programas de televisão que têm como público principal pessoas menores de 16 anos.

Na Suécia a publicidade infantil foi totalmente banida da TV em decisão jurisprudencial com base na interpretação da seção 4 da Lei Sueca de Marketing⁴⁵ pelo Ombudsman do Consumidor Sueco (o órgão sueco de proteção ao consumidor), que chegou a essa conclusão após entender que até os 12 anos a criança tem capacidade limitada de entender e analisar criticamente as mensagens publicitárias.

A seguir segue quadro comparativo da legislação nos países citados:

CANADÁ	<p>Pessoas ou personagens conhecidos pelas crianças não podem ser usados para endossar, ou pessoalmente promover produtos ou serviços.</p> <p>Na TV Pública não há qualquer tipo de publicidade durante programas infantis.</p> <p>É proibida a exibição de um mesmo produto em menos de meia hora.</p> <p>Nenhum canal de TV pode transmitir mais de 4 minutos de publicidade comercial a cada meia hora de programação para crianças, ou mais de 8 minutos a cada 1 hora quando os programas forem de maior duração.</p> <p>Na província de Quebec, é proibida qualquer publicidade de produtos destinados a crianças menores de 13 anos, em qualquer mídia.</p>
IRLANDA	<p>É proibida qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta.</p> <p>Os anúncios de alimentos e bebidas não podem encorajar hábitos não saudáveis, como seu consumo excessivo ou compulsivo.</p> <p>Nos anúncios de fast food, deve haver um alerta visual ou acústico com as recomendações: “deve ser consumido com moderação e como parte de uma dieta balanceada.”</p>
DINAMARCA	<p>É proibida a publicidade durante programas infantis, ainda que 5 minutos antes ou</p>

⁴⁵ Marketing Act (1995:450)

	depois.
HOLANDA	Não é permitido interromper programas dirigidos às crianças com menores de 12 anos com publicidade, nas TVs públicas.
ÁUSTRIA	Qualquer tipo de publicidade nas escolas é proibida. Nas TVs pagas é proibido qualquer tipo de anúncio publicitário durante programas infantis.
ITÁLIA	É proibida a publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados.
GRÉCIA	É proibida a publicidade de brinquedos entre 7h e 22h.
SUÉCIA	É proibida a publicidade na TV dirigida à criança menor de 12 anos, em horário anterior às 21h. É proibido qualquer tipo de comercial que seja veiculado durante, imediatamente antes ou depois dos programas infantis – seja de produtos destinados ao público infantil ou adulto. É proibido o uso de pessoas ou personagens em comerciais de TV, principalmente de desempenham papel proeminente em programas infantis.
INGLATERRA	É proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar, dentro e durante a programação de TV com apelo ao público menor de 16 anos, a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer canal ou emissora. É proibida a publicidade para crianças que ofereça produtos ou serviços por telefone, correio, internet ou celular. É proibida qualquer transmissão antes das 21h de publicidade comercial apresentada por personalidades ou personagens (incluindo bonecos, fantoches e marionetes) que apareçam regularmente em programas de TV apresentando ou endossando produtos ou serviços de particular interesse das crianças.
BÉLGICA	É proibida a publicidade para crianças nas regiões flamengas. É proibido todo tipo de publicidade 5 minutos antes e 5 minutos depois de programas infantis. Nos anúncios de doces e guloseimas são obrigatórios anúncios que ressaltem a importância da escovação dos dentes.
ESTADOS UNIDOS	Limite de 10 minutos e 30 segundos de publicidade por hora nos finais de semana. Limite de 12 minutos de publicidade por hora nos dias de semana. É proibida a exibição de programas comerciais. É proibida a exibição de sites com propósitos comerciais na programação de TV direcionada a menores de 12 anos. É proibido o merchandising testemunhal. É proibida a vinculação de personagens infantis à venda de produtos nos intervalos de atrações com os mesmos personagens.
ALEMANHA	Os programas infantis não podem ser interrompidos pela publicidade. A publicidade não deve usar crianças para apresentar vantagens especiais e características de um produto que não seja adequado ao interesse e manifestação delas. O total da publicidade veiculada não pode exceder 15% do tempo total de

	programação diário.
NORUEGA	É proibida a publicidade de produtos e serviços direcionada a crianças menores de 12 anos. É proibida a publicidade durante programas infantis. A publicidade não pode ocupar mais de 15% da programação diária.
FRANÇA	Os anúncios de alimentos não saudáveis, tanto para adultos quanto para crianças, devem ser acompanhados de alertas nutricionais.
PORTUGAL	O intervalo mínimo entre as inserções de publicidade é de 20 minutos, sendo que o total diário não pode ser superior a 15% da programação.

Fontes: LOPES, Cristiano. Legislação de Proteção de Crianças e Adolescentes contra Publicidade Ofensiva: A Situação do Brasil e o Panorama Internacional. Câmara dos Deputados. 2010; Por que a Publicidade Faz Mal às Crianças? Instituto Alana. 2009.

Em todos os países citados, ao contrário do que ocorre no Brasil, a legislação aborda não só os aspectos gerais de proteção moral da integridade infantil, mas também situações específicas e subjetivas, utilizadas pela publicidade para convencer o público. Na maioria dos países analisados, é proibida a propaganda que induza ao erro ou que explore a credulidade e ingenuidade da criança; que a exponha em situação de violência; que a estimule a tentar convencer os pais a comprar o produto anunciado; que possa prejudicá-la física, moral ou psicologicamente; que utilize imperativos que estimulem diretamente o consumo, entre outras restrições.

3. Os Projetos de Lei em andamento

A discussão da necessidade de regulamentação da publicidade de alimentos tem sido objeto de projetos de lei que estão tramitando na Câmara dos Deputados e no Senado Federal. Vale citar o PL 1637/2007⁴⁶, que dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional; o PLS (Projeto de Lei do Senado) n. 150/2009⁴⁷, que altera o Decreto-Lei n. 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos; e

⁴⁶ Disponível em: http://www.camara.gov.br/internet/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=360369

⁴⁷ Disponível em: http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=90577

o PL 5.921/2001⁴⁸, que acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências", proíbe a publicidade / propaganda para a venda de produtos infantis. Dentre eles, o que vem sendo mais discutido e se encontra mais avançado nos trâmites é o último.

O PL 5921/2001, de autoria do Deputado Federal Luiz Carlos Jorge Haully (PSDB-PR), propõe o acréscimo de um parágrafo ao artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, enfatizando a proteção da criança. O acréscimo pretendido é o seguinte: “§ 2ºA. É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança”. Após vários substitutivos e pareceres ao Projeto, e a tramitação por diversas Comissões da Câmara dos Deputados, o projeto foi discutido com a representação da sociedade, em audiência pública, em 18 de junho de 2009. Estavam representadas muitas instituições pertinentes ao tema, como: Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça – DPDC/MJ, Ministério Público Federal; Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA; o Conselho Federal de Psicologia; Instituto Alana, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR; Associação Brasileira de Anunciantes – ABA; Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP; Instituto de Defesa do Consumidor – IDEC; Grupo Maurício de Souza, além de parlamentares, indústria alimentícia, acadêmicos e sociedade civil em geral. A discussão mais recente do PL foi um seminário promovido pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em 17 de maio de 2011. Das vinte entidades participantes, onze posicionaram-se contrárias ao projeto, a maioria ligada ao mercado de mídia, e nove foram favoráveis à medida, ligadas à defesa do consumidor e dos direitos da infância⁴⁹.

Mesmo depois de muitas contribuições e discussões, o Projeto ainda não chegou ao Senado, e não há estimativa de tempo para sua conclusão, apesar de tramitar a quase dez anos. Edgard Rebouças⁵⁰ defende que a demora nos trâmites está ligada a interesses dos próprios parlamentares, já que cerca de 25% dos deputados e senadores são proprietários ou estão diretamente vinculados a

⁴⁸ Disponível em: http://www.camara.gov.br/internet/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=43201

⁴⁹ Notícia disponível em: <http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/197189.html>

⁵⁰ REBOUÇAS, Edgard. *O discurso/estudo da liberdade de expressão dos “donos” da mídia*. In: CHAGAS, Cláudia Maria de Freitas, et al. (Org.). *Classificação indicativa no Brasil: desafios e perspectivas*. Brasília: Secretaria Nacional de Justiça, 2006, p. 95-106.

empresas de comunicação - rádio, televisão, jornais e outros veículos. Estes títulos são usados como moeda de troca de interesses políticos, o que explica o desinteresse em instituir normas que limitam a atividade publicitária.

O que se percebe é que a regulamentação da publicidade de maneira geral, no Brasil, ainda se encontra em estágio inicial. A tendência que se observa nos demais países é de aperfeiçoamento dessa regulamentação, em especial no que diz respeito à publicidade de alimentos, tendo em vista a já citada epidemia de obesidade. É preciso estar atento às direções que esses países têm tomado e os resultados que elas geram. A obesidade é uma patologia desenvolvida principalmente por causa de maus hábitos e costumes, os quais a publicidade ajuda a construir. Por que não pensar em uma publicidade que ajude a prevenir e não a potencializar doenças?

É importante, por outro lado, perceber que a Comunicação é um setor muito dinâmico e relevante da economia, por isso uma alteração na sua legislação poderia influenciar o cenário econômico nacional de maneira significativa. Por isso, é necessário avaliar as regulamentações já existentes em outros países e estudar qual seria a melhor maneira de desenvolver uma legislação adequada ao contexto brasileiro, tendo em vista sempre a proteção do consumidor infantil em detrimento dos interesses do mercado:

“Em todos os casos, a propaganda dirigida a crianças deve ser produzida com responsabilidade, levando-se em conta que o seu principal objetivo deve ser educativo, e não coercitivo. Elas não devem jamais ser consideradas um “público-alvo”, e sim um grupo específico cuja personalidade está em formação e que, por isso, merece atenção especial.” (LOPES, p. 22. 2010.)

VI. A MÍDIA E A SAÚDE INFANTIL

1. A formação dos hábitos alimentares

Os hábitos alimentares dos indivíduos são formados ainda na infância. É necessário, por isso, compreender os fatores que determinam as preferências alimentares para que sejam tomadas medidas educativas durante esse processo. (Ramos e Stein, 2000). A escolha dos alimentos e sua quantidade consumida estão sujeitas a fatores genéticos de cada indivíduo bem como ao contexto em que ele está inserido. Birch (1997) diz que esses dois elementos se relacionam de maneira próxima, sendo, muitas vezes, difícil separá-los. No caso das crianças, tanto o fator genético quanto o ambiental são providos pelos pais, sendo que o fator genético se expressa principalmente no contexto familiar. Além da influência genética, Quaioti e Almeida (2006) explicitam que o comportamento alimentar humano reflete interações entre o estado fisiológico, o estado psicológico e as condições ambientais que cercam cada indivíduo. Desse modo, a ingestão de alimentos é controlada por meio de mecanismos que harmonizem as informações fisiológicas internas (neurotransmissores, hormônios, taxa metabólica etc.) com as informações do meio externo, que dizem respeito a características dos alimentos (sabor, textura, composição nutricional etc.), e com características do ambiente (crenças sociais, culturais, oferta de alimentos etc.).

Há evidências de que o bebê tende a consumir alimentos que foram consumidos pela mãe durante o período gestacional. Esse comportamento tende a continuar durante o desenvolvimento da criança, principalmente nos primeiros anos de vida, consumindo alimentos que os adultos do seu grupo social consomem. Aliado a isso, há as influências ambientais que englobam os fatores sócio-culturais (renda, costumes alimentares) e psicológicos (aprendizagem, motivação, valores) e que têm grande papel na formação dos hábitos alimentares (Quaioti e Almeida, 2006). A experiência com a maior variedade possível de alimentos é essencial para que a criança desenvolva suas preferências alimentares (Birch, 1999). Também é necessário que ela esteja sempre em contato com novos alimentos para que não desenvolva o comum medo de experimentar comidas novas – a neofobia. As crianças aprendem a gostar ou não de determinado alimento pela exposição a variados tipos de comida e pela experiência das conseqüências e recompensas de

consumir tais alimentos (Harris e Bargh, 2009). A vivência em família tem papel essencial na formação alimentar da criança, uma vez que é nesse ambiente que se inicia a socialização da criança inclusive no aspecto alimentar e de consumo (Monteiro, 2009). Assim, a formação dos hábitos alimentares de uma criança depende muito de fatores como o nível informação de seus pais e o trabalho dos pais fora de casa.

Há também preferências inatas de sabor. Constatou-se que há uma predisposição típica da espécie humana a responder favoravelmente, nos primeiros anos de vida, a sabores doces e negativamente a sabores amargos e azedos. A partir dos 4 meses surge a preferência por sabores salgados (Birch, 1999). A partir dos 2 ou 3 anos começam a se desenvolver as preferências alimentares (Harris e Bargh, 2006). São nesses primeiros anos que a criança aprende sobre o que comer, como comer, que alimentos combinar, de acordo com o contexto sócio-cultural a que pertence. Com o desenvolvimento físico e mental da criança essas preferências vão sendo alteradas ou não de acordo com os elementos citados anteriormente: código genético e influências ambientais.

Entre as crianças, a escolha dos alimentos é feita principalmente com base no critério da preferência: elas buscam sempre consumir os alimentos de que gostam, evitando os que não gostam. Até os 6 anos, aproximadamente, os pais têm grande influência sobre o comportamento alimentar dos filhos. A partir dessa idade, a influência familiar passa a diminuir e aumentam as influências externas, como o convívio com outras crianças e a exposição à mídia. Também a partir dessa idade, as crianças passam a realizar suas primeiras compras, principalmente de alimentos na escola (Monteiro, 2009). Nessa idade a preferência alimentar é por alimentos com elevada taxa de açúcar, gordura e sal por sua maior palatabilidade e sensação de saciedade (Birch, 1992).

A indústria de alimentos infantis está consciente desses fatores e por isso investe tanto em novos produtos e em propaganda para crianças. Essa divulgação vai além da publicidade televisiva, incluindo também ações de marketing no ponto de venda. Nos grandes supermercados os produtos destinados a crianças ficam dispostos ao nível de seus olhos, para que elas os reconheçam, alcancem e peçam aos pais (Quaioti e Almeida, 2006). Harris e Bargh (2006), em sua pesquisa, concluem que alimentos não saudáveis com altos níveis de propaganda são percebidos como mais saborosos pelas crianças do que alimentos não saudáveis

com baixos níveis de propaganda. O atual contexto alimentar é de grande variedade de alimentos industrializados e muito calóricos destinados a crianças e de fácil acesso (tanto pelo preço quanto pela distribuição). Essa conjunção de preferências alimentares infantis, influência da mídia e fácil acesso aos alimentos desejados tem levado ao crescimento dos números de obesidade infantil. Na última década, a obesidade infantil aumentou cerca de 50%, resultando em cerca de ¼ das crianças com sobrepeso ou obesidade⁵¹. As causas dessa doença são muitas: hábitos alimentares ruins, influência genética, meio ambiente, baixo nível de atividade física etc.

De maneira geral, no Brasil, os hábitos alimentares têm sido cada vez mais compostos de alimentos ricos em gordura, açúcar e sal e cada vez menos tem se consumido verduras e legumes. Monteiro, Mondini e Costa (2000) em pesquisa, constataram que nas áreas metropolitanas das Regiões Norte e Nordeste, houve declínio do consumo relativo de frutas e de sucos naturais e o aumento do consumo de açúcar refinado e de refrigerantes. O consumo relativo de legumes, verduras e frutas ficou bem abaixo do limite mínimo de 7%. Na região Centro-sul, notou-se, ainda, declínio na disponibilidade de feijão e das demais leguminosas, além de verduras, legumes, frutas e sucos naturais, e pequeno aumento na proporção de calorias provenientes do açúcar e dos refrigerantes. Também no Centro-Sul é excessivo o consumo de açúcar e insuficiente o consumo de legumes, verduras e frutas.

Não só os hábitos alimentares das crianças têm perdido qualidade, com o maior consumo de alimentos ricos em gorduras e açúcar, mas também tem diminuído o tempo gasto com a prática de atividades físicas e aumentado o tempo diante da televisão e do computador. No Brasil, as crianças passam quase 5 horas diárias assistindo TV⁵², o que significa que elas passam mais tempo nessa atividade do que em qualquer outra que não seja dormir (Dietz, 1990). Todo esse tempo assistindo televisão pode contribuir duplamente para o aumento da obesidade, porque por um lado estimula o espectador a consumir os alimentos anunciados e por outro aumenta o tempo de inatividade (Quaioti e Almeida, 2006).

⁵¹ KIM, et al. Trends in Overweight from 1980 through 2001 among Preschool-Aged Children Enrolled in a Health Maintenance Organization. *Obesity*, vol. 14, 2006.

⁵² 4h 51m 19s, Painel Nacional de Televisão IBOPE (2005).

Para modificar esse quadro de obesidade infantil, é necessário que haja mudança nas práticas alimentares das famílias, para que elas se adequem ao atual contexto. Birch (1999) ressalta que os hábitos alimentares são aprendidos, e por isso podem ser moldados, desde que o sejam desde a primeira infância. Infelizmente, essa mudança não é uma simples decisão individual de cada pai ou família. São necessárias políticas públicas de incentivo a agricultura para que os alimentos saudáveis sejam tão ou mais acessíveis que os não saudáveis. Também é necessário pensar em incentivos a prática de atividades esportivas e extracurriculares, para que as crianças não fiquem tanto tempo em casa, expostas às mídias eletrônicas no período em que não estão na escola. E, mesmo que fiquem expostas, é necessário que haja regulamentação do conteúdo publicitário destinado a crianças, em especial dos anúncios de alimentos, uma vez que eles têm grande influência na formação alimentar da criança.

2. A influência da mídia na formação alimentar infantil

A formação dos hábitos alimentares, então, se dá de maneira multifatorial e majoritariamente na infância. Como visto anteriormente, a mídia é um dos principais elementos formadores de opinião e de influência na composição dos costumes e das atitudes em relação aos alimentos. Em se tratando do público infantil, sabe-se que este é mais vulnerável à influência da publicidade, uma vez que ainda não desenvolveu os atributos necessários ao entendimento crítico das mensagens persuasivas e de cunho mercadológico.

Desse modo, existem alguns estudos que comprovam a influência da propaganda nos hábitos de consumo das crianças. Harris, Kelly e Andreyeva (2011) observaram que a maioria dos anúncios direcionados a crianças é de alimentos não saudáveis. O consumo de refrigerantes e fast food por crianças aumentou com o aumento da exposição delas à propaganda televisiva desses produtos. Da mesma forma, foi encontrada relação diretamente proporcional entre o aumento da massa corpórea e a exposição à publicidade de alimentos com alto teor calórico e baixo valor nutricional. Ao final da pesquisa, os autores ressaltam que a exposição cada vez maior das crianças às mídias comerciais leva ao aumento do peso e do IMC (Índice de Massa Corpórea) infantis, o que sinaliza um grave e iminente problema de saúde pública.

As crianças aprendem sobre o mundo social que as cerca principalmente por meio da observação de seus semelhantes e pais e por meio da mídia. Estudos⁵³ mostram que as crianças guardam na memória a maioria dos comerciais que assistem e se lembram deles na hora de pedir algum produto aos pais. Isso significa que a publicidade atinge seu objetivo em grande parte dos anúncios infantis, já que elas se recordam de muito do que viram na TV. Há evidências, também, de que as crianças desenvolvem atitudes positivas em relação a cigarro e bebidas quando expostas a propagandas desses produtos. Da mesma forma acontece com os alimentos não saudáveis. Os temas mais comuns nas propagandas de alimentos direcionadas a crianças são: sabor, diversão, felicidade e “ser legal”. As pesquisas indicam que há uma relação forte entre assistir TV e o desenvolvimento de hábitos alimentares pouco saudáveis. Isso ocorre porque o público infantil é influenciado pela grande quantidade de propagandas de alimentos industrializados, pratica pouca ou nenhuma atividade física, passa muito tempo diante da TV, além de, durante o tempo que assiste televisão, ter a prática de comer lanches, como biscoitos e salgadinhos (Harris e Bargh, 2009).

A Organização Mundial de Saúde vem desenvolvendo relatórios que tratam das conseqüências da promoção de alimentos industrializados para crianças. O mais recente deles⁵⁴, lançado em 2009, faz um apanhado geral de grande parte das pesquisas desenvolvidas nesta área em todo mundo. Os principais resultados serão analisados a seguir.

O relatório da OMS indica que o marketing de alimentos é a principal categoria mercadológica ofertada a crianças e a televisão ainda é o principal meio de comunicação utilizado pela indústria de alimentos para atingi-las. Tem crescido, contudo, a utilização de outras mídias, principalmente a internet e as mensagens de texto para celular e, mais ainda, a integração de todas elas, inclusive com o desenvolvimento de jogos dos produtos e redes sociais.

Além de a propaganda de alimentos ocupar o maior espaço de toda a propaganda infantil (só perdendo para a de brinquedos na época próxima ao Natal), a maioria dos alimentos ofertados é de alto valor calórico e baixo teor nutricional. É

⁵³ *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*. APA – American Psychological Association. 2004.

⁵⁴ HASTINGS, et. al. *The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008*. Institute for Social Marketing, University of Stirling & The Open University, United Kingdom, World Health Organization, 2009.

consenso, neste relatório, que os produtos anunciados contrastam majoritariamente com a dieta recomendada pela comunidade mundial de saúde pública. A quantidade de publicidade de alimentos não processados, como frutas, verduras, leite e cereais é próxima de zero em todo o mundo.

As principais estratégias comunicacionais utilizadas pelas propagandas de alimentos direcionadas a crianças são: o humor, fantasia e aventuras, novidade e sabor. Nos anúncios de alimentos infantis direcionados aos pais, o principal foco é nas propriedades nutricionais e no preço do produto anunciado.

Nos países em desenvolvimento, ressalta o relatório da OMS, percebeu-se que há a tendência de seguir as características do mercado dos países desenvolvidos no que diz respeito ao consumo de alimentos industrializados. As principais estratégias de marketing encontradas no campo da promoção de alimentos para crianças nesses países foram: adoção de estratégias de marketing internacionais, como a publicidade televisiva; a construção da fidelidade às marcas desde a infância; o patrocínio a competições esportivas e a celebridades de grande visibilidade; a venda de brinquedos colecionáveis aliada aos alimentos anunciados; criação de sites interativos; foco não só na criança, mas também na família; adaptação dos produtos aos mercados locais, entre outras. Desta forma, pode-se dizer que as tendências de mercado dos países em desenvolvimento miram-se nas dos países desenvolvidos. Contudo, o público alvo daqueles países pode estar mais vulnerável a essas estratégias de marketing, pois possui um histórico menor de exposição a técnicas sofisticadas de mercado e poucos mecanismos de regulamentação mercadológica. Crianças em países em desenvolvimento podem estar mais suscetíveis a estratégias persuasivas do marketing de alimentos.

O resultado de todo esse apelo mercadológico a crianças é a conquista dos pequenos consumidores. Notou-se que as variadas formas de promoção de produtos alimentícios são populares entre as crianças e despertam nelas o interesse de compra. As escolhas de consumo das crianças resultam de suas propagandas favoritas e dos produtos mais anunciados na TV (Olivares et. al., 1999; Olivares, Yáñez e Diaz, 2003).

3. Indicadores da Infância

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) lançou pesquisas recentes que traçam um panorama geral da população brasileira. Por meio da análise desses indicadores, é possível perceber mudanças claras ocorridas na última década. Houve modificações populacionais, sociais, econômicas, e até mudanças epidemiológicas. Em meados do Séc. XX aproximadamente metade das mortes registradas no país era por doenças infectocontagiosas. Atualmente, essas doenças representam apenas 10% das mortes, contudo as doenças cardiovasculares são agora as principais causas de morte no Brasil⁵⁵. Em termos demográficos, desde 1960 vêm acontecendo mudanças significativas no perfil populacional brasileiro. A taxa de natalidade caiu, bem como a taxa de crescimento populacional, e a população passou a ter um perfil etário diferente, com mais pessoas adultas e idosas e menos crianças e adolescentes. O processo de urbanização também foi marcante nas últimas décadas, sendo que agora 80% da população brasileira residem em áreas urbanas. De acordo com o IBGE, essa intensa urbanização foi “um importante fator de assimilação de valores e comportamentos racionalizadores, do ponto de vista da adequação de novos padrões familiares às transformações social e econômica.”⁵⁶ Esta nova configuração exige novas políticas públicas para todas as faixas etárias, em aspectos fundamentais como: saúde, educação, previdência, empregos etc.

No que diz respeito à saúde infantil, houve progressos nas taxas de mortalidade infantil. Em comparação com dados de 1990, em 2008 o número caiu de 47 para 24 mortes a cada 1.000 nascidos vivos. Contudo, as condições de vida de muitas crianças ainda deixam a desejar. Em 2009, 60% das crianças até 14 anos de idade viviam em domicílios onde pelo menos um serviço de saneamento – água, esgoto ou lixo – não eram adequados.

A configuração familiar também passou por mudanças. As famílias diminuíram de tamanho (a média de pessoas por família caiu de 3,4 para 3,1)⁵⁷ e aumentou o número de divórcios e separações, ocasionando novos arranjos

⁵⁵ Indicadores Sociodemográficos e de Saúde no Brasil, IBGE, 2009.

⁵⁶ Idem.

⁵⁷ Síntese de Indicadores Sociais uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira, IBGE, 2010

familiares, as “famílias reconstituídas”⁵⁸. Além disso, tem crescido o número de casais homossexuais, delineando outros tipos de vivência familiar. Também houve mudanças nos gastos das famílias. Na última década pode ser observado um aumento no poder de compra das classes C, D e E, principalmente.

A pesquisa realizada em 2008-2009 pelo IBGE indica que as despesas com habitação, alimentação e transporte representaram em média 75,3% da despesa de consumo mensal das famílias brasileiras. A despesa com alimentação representou 19,8% do total e foi a segunda maior fatia dos custos mensais da família, perdendo somente para os gastos com habitação. Comparando as últimas duas Pesquisas de Orçamentos Familiares (POF) realizadas pelo IBGE (2002-2003 e 2008-2009) percebeu-se que, no Brasil, aumentou o percentual de gastos com alimentação fora de casa⁵⁹: de 25,7% para 33,1% na área urbana e de 13,1% para 17,5% na área rural. Os gastos com alimentação fora do domicílio variaram de acordo com região e classe social. A região Sudeste teve o maior percentual: 37,2%; enquanto a região Norte, com o menor índice, apresentou 21,4%. As famílias com rendimentos de até R\$ 830,00 apresentaram uma proporção de 17,2% de despesa com alimentação fora do domicílio. Já para as famílias com rendimentos acima de R\$ 10.375,00 a proporção da despesa com alimentação fora do domicílio, no total gasto com alimentação, foi de 49,3%.

A disponibilidade e aquisição de alimentos também sofreram alterações no período avaliado, o que influenciou diretamente a dieta dos brasileiros. A Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 do IBGE também lançou um volume que avaliou a disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil⁶⁰. Esta pesquisa observou que muitos alimentos com grande participação no total das calorias mostraram aumentos maiores nos estratos de renda inferiores, o que indicou diminuição da distância entre famílias de maior e de menor renda em termos de acesso aos alimentos. Isso ocorreu com pão francês, queijos, embutidos, frutas e sucos de fruta, refrigerantes, bebidas alcoólicas e refeições prontas e misturas industrializadas. Estes itens tiveram seu consumo aumentado em mais de 5%, comparando-se as POF's de 2002-2003 às de 2008-2009. Ademais, percebeu-se que o consumo de refeições prontas e misturas industrializadas aumentou significativamente. Nas

⁵⁸ Idem.

⁵⁹ Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Despesas, Rendimentos e Condições de Vida. IBGE, 2010.

⁶⁰ Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Avaliação nutricional da disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil. IBGE, 2010.

classes sociais mais baixas, este índice praticamente dobrou (de 1,1% para 2,1% da quantidade de calorias ingeridas). Nas classes mais altas, o aumento foi de 25%. Em todas as classes sociais foi percebido o consumo excessivo de açúcar e de gorduras, inclusive das gorduras saturadas, além de ter sido constatada a participação insuficiente de hortaliças e frutas. Um dado curioso revela que o consumo de alimentos tradicionais da mesa brasileira diminuiu consideravelmente. Arroz, feijão e farinha de mandioca, perderam importância no período analisado e cresceu a participação de alimentos processados prontos para consumo, como pães, biscoitos, refrigerantes e refeições prontas na dieta do brasileiro.

Os dados sobre a dieta citados acima apontam para dados sobre as condições de saúde da população, em especial no que diz respeito ao seu peso. O IBGE desenvolveu pesquisa⁶¹ sobre a antropometria e o estado nutricional do brasileiro e concluiu que o aumento no consumo de alimentos industrializados e ricos em açúcar e gordura levou também ao aumento da massa corpórea tanto de adultos quanto de crianças. Os cálculos foram feitos com base em critérios de IMC (Índice de Massa Corpórea) e altura definidos pela Organização Mundial de Saúde. A pesquisa mostrou que, na faixa etária de 5 a 9 anos, a porcentagem de crianças obesas aumentou de 4,1% (em 1989) para 16,6% (em 2008-2009) em meninos e de 2,4% para 11,8% em meninas. A região Sudeste foi a que apresentou maior percentual de crianças com excesso de peso e obesas: o percentual de obesidade foi de 17,8% para meninos e 15% para meninas; o de excesso de peso, 39,7% para meninos e 37,9% para meninas. O estudo desenvolvido pelo IBGE concluiu que os índices de obesidade e excesso de peso aumentam conforme aumenta a renda familiar, principalmente porque o acesso a alimentos processados e o número de refeições feitas fora do domicílio cresce proporcionalmente as condições financeiras da família.

4. Recomendações de Organismos Nacionais e Internacionais

Os dados analisados acima ilustram a situação vivida não só no Brasil, mas na maioria dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. O aumento do excesso de peso e da obesidade se tornou uma questão mundial de saúde pública e tem sido

⁶¹ Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. IBGE, 2010.

objeto de muitos estudos por parte de diversos organismos nacionais e internacionais relacionados à área da saúde.

A Associação Americana de Psicologia (APA – American Psychological Association), lançou um relatório sobre propaganda para crianças⁶² que fundamentou o posicionamento da instituição sobre este tema. O documento explicita que os apelos comerciais direcionados a crianças não usam de equidade com seu público, pois ele não possui as características cognitivas para compreender o cunho persuasivo da mensagem publicitária. De acordo com o relatório, crianças menores de 4-5 anos não conseguem diferenciar os programas de televisão dos comerciais. Com 7-8 anos já é possível diferenciar os dois conteúdos, porém o público infantil não consegue perceber o intuito persuasivo da propaganda direcionada a ele. Antes desta idade é pouco provável que a criança tenha uma compreensão madura dos objetivos da publicidade. Nesta faixa etária é grande a capacidade de recordar o conteúdo visto na TV e em outras mídias. Por isso, a publicidade direcionada a crianças gera bons resultados financeiros para os anunciantes. O relatório da APA ressalta que a exposição em excesso a esses estímulos comerciais, além de incentivar prematuramente o consumo, pode gerar conflitos na relação entre pais e filhos e, mais ainda, desenvolver valores materialistas (a visão de que a posse ou aquisição de produtos é elemento determinante do que uma pessoa é ou vale) desde cedo nos indivíduos.

Com base nesses estudos, a APA lançou algumas recomendações para evitar que a crescente exposição das crianças à publicidade tenha efeitos prejudiciais a elas. As recomendações são:

- Restringir a propaganda originalmente direcionada a crianças durante a programação destinada a este público e durante os horários em que a audiência é composta majoritariamente por crianças menores de 8 anos.
- Estabelecer avisos legais em linguagem apropriada para o público infantil e que sejam exibidos em áudio e vídeo durante tempo suficiente para serem lidos/ouvidos. Essas advertências incluem informações como: “itens vendidos separadamente”; “este alimento não deve ser consumido em excesso” etc.

⁶² *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*. APA – American Psychological Association. 2004.

A Organização Mundial de Saúde tem lançado diversas recomendações no sentido de limitar e regulamentar a publicidade de alimentos e bebidas direcionada a crianças, como parte de um programa de prevenção a doenças crônicas não transmissíveis, das quais a obesidade é principal. No relatório⁶³ da 63ª Assembléia Mundial de Saúde, publicado em Abril de 2010, foram lançadas algumas diretrizes para atender aos objetivos de combater as doenças crônicas não transmissíveis em nível global e nacional, por meio de políticas públicas e intervenções que reduzam os fatores de risco e promovam parecerias e pesquisas para a prevenção, controle e monitoramento dessas doenças.

Os dados da Organização apontam que a obesidade é o quinto principal risco de morte em todo o mundo e, na idade adulta, está comumente associado a outros fatores de risco, como a alta pressão cardiovascular, diabetes e excesso de glicose no sangue. Estes fatores podem levar à morte na idade adulta, mas os fatores de risco normalmente começam na infância. Em 2010, mais de 42 milhões de crianças menores de cinco anos eram obesas ou estavam acima do peso em todo mundo. Destas, aproximadamente 35 milhões vivem em países em desenvolvimento. A OMS destaca que uma dieta não saudável é um fator de risco para as doenças não transmissíveis, risco esse que começa na infância e continua durante toda a vida. Por isso, é necessário que sejam desenvolvidos hábitos saudáveis desde a infância, de modo a evitar que os números da obesidade aumentem com tamanha rapidez como tem acontecido. Para que isso aconteça, a OMS lançou recomendações⁶⁴ para reduzir o impacto do marketing de alimentos e bebidas não saudáveis na saúde das crianças.

O principal objetivo destas recomendações é guiar os esforços dos Estados Membros na criação ou reestruturação de políticas relacionadas à publicidade de alimentos para crianças, de modo a reduzir o impacto do marketing de alimentos ricos em gorduras saturadas, açúcares e sal. As recomendações direcionam que as políticas devem seguir doze diretrizes, dentre as quais se destacam:

⁶³ WORLD HEALTH ORGANIZATION. Prevention and control of noncommunicable diseases: implementation of the global strategy - Report by the Secretariat. Sixty-Third World Health Assembly, 2010.

⁶⁴ WORLD HEALTH ORGANIZATION. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. 2010.

- O objetivo das políticas deve ser de reduzir o impacto do marketing de alimentos ricos em gorduras saturadas, gorduras trans, açúcares e sal.
- Tendo em vista que a eficácia do marketing se dá em função de sua exposição e poder, o objetivo geral das políticas deve ser de reduzir tanto a exposição das crianças à publicidade quanto o poder do marketing de alimentos ricos em gorduras saturadas, gorduras trans, açúcares e sal.
- Lugares em que grupos de crianças se reúnem devem ser livres de todas as formas de marketing de alimentos ricos em gorduras saturadas, açúcares e sal. Esses locais incluem, mas não se limitam a, creches, escolas, parques, clínicas familiares ou infantis e serviços pediátricos e durante qualquer atividade esportiva e cultural que se enquadre nessas definições.
- Os governos devem ser os principais stakeholders no desenvolvimento de políticas e devem exercer papel de líderes entre os demais stakeholders, para implementar, monitorar e avaliar essas políticas. No estabelecimento do programa nacional de políticas, os governos devem escolher papéis definidos para alocar outros stakeholders, de modo a proteger o interesse público e evitar o conflito de interesses.
- Considerando os recursos disponíveis, benefícios e malefícios de todos os stakeholders envolvidos, os Estados devem considerar a abordagem mais eficiente para reduzir o marketing de alimentos ricos em gorduras saturadas, açúcares e sal. A abordagem selecionada deverá ser estabelecida dentro de um programa desenvolvido para alcançar os objetivos da política.
- O programa desenvolvido para a política deve especificar mecanismos de reforço e estabelecer sistemas para sua implementação. Nessa questão, o programa deve incluir definições claras de sanções e pode incluir um sistema para registro de reclamações.
- O programa deve incluir um sistema de monitoramento para assegurar o comprometimento com os objetivos estabelecidos na política nacional, usando critérios claramente definidos.
- O programa deve também incluir um sistema de avaliação do impacto e da eficácia das políticas em seu objetivo geral, usando critérios claramente definidos.
- Os Estados devem identificar informações existentes sobre a extensão, natureza e efeitos do marketing de alimentos para crianças em seus respectivos países. Eles também devem apoiar pesquisas futuras nesta área, especialmente aquelas com foco na implementação e avaliação

de políticas para reduzir o impacto do marketing de alimentos ricos em gordura, açúcares e sal.

A Organização Mundial de Saúde lançou estas recomendações em 21 de maio de 2010. Em sua conclusão, ressaltou a necessidade de que o Estado desenvolva ações rapidamente no sentido de, em cooperação com os demais stakeholders envolvidos, diminuir o impacto do marketing de alimentos e bebidas na saúde infantil. O relatório pede, ainda, ao Diretor Geral da OMS que fortaleça a cooperação internacional com outras organizações intergovernamentais para promover e implementar, nos Estados, as recomendações listadas.

O Conselho de Câncer da Austrália lançou, em dezembro de 2009, um documento⁶⁵ em que se posiciona a respeito do marketing de alimentos para crianças. O contexto de regulamentação da propaganda na Austrália é semelhante ao brasileiro: um sistema misto com leis gerais e o mercado se autorregulamentando. No documento, o Cancer Council se posiciona no sentido de que este mecanismo não fornece um sistema coordenado de regulação, e acaba por ser confuso e ineficiente. O conselho afirma que uma reforma na regulamentação do marketing de alimentos deve ser prioridade para se atingirem objetivos da saúde pública. Defende, ainda, que as crianças merecem ser protegidas dos potenciais danos do marketing e os pais merecem criar os filhos em um ambiente que os conduza ao desenvolvimento de hábitos alimentares saudáveis. Para que isso aconteça, o Cancer Council recomendou ao Governo australiano que desenvolvesse uma política específica de regulamentação do marketing de alimentos. Dentre as recomendações feitas, destacam-se:

- Restringir todo tipo de marketing direcionado a crianças menores de 16 anos;
- Pesquisar acerca dos hábitos de mídia infantis, de modo a estabelecer restrições que se apliquem aos períodos em que a maior parte da audiência televisiva seja composta por crianças;
- Restringir as técnicas de marketing persuasivas, como a utilização de personagens e ofertas promocionais;
- Nomear um conselho independente que monitore de maneira clara e imparcial as restrições estabelecidas;

⁶⁵ CANCER COUNCIL AUSTRALIA. Position Statement: Food Marketing to Children. December, 2009.

- Submeter as restrições a revisões periódicas, para que sejam incluídas novas técnicas e tecnologias de marketing utilizadas para atingir crianças;
- Inserir e aplicar penalidades significativas aos anunciantes infratores da regulamentação;

O Conselho ressalta que a relação entre o aumento da obesidade infantil e a exposição deste público ao marketing de alimentos é suficiente para que as autoridades governamentais tomem as providências cabíveis o mais rápido possível. Aponta, ainda, que não apóia a autorregulamentação pela indústria de alimentos, uma vez que, até o momento, não houve redução da quantidade de publicidade de alimentos direcionada a crianças, tampouco mudança das técnicas persuasivas de marketing utilizadas para este público.

Outra organização australiana, a Obesity Policy Coalition, é parceira do Cancer Council e da OMS no combate à obesidade. A OPC também publicou um documento⁶⁶ em que se posiciona sobre o marketing de alimentos não saudáveis para crianças. Neste posicionamento, a organização preconiza que a publicidade de alimentos para crianças age no sentido contrário às ações educativas do governo, escolas e famílias no sentido de estabelecer hábitos saudáveis de alimentação para crianças, e por isso afeta a habilidade delas de estabelecer práticas alimentares saudáveis, além de contribuir para o aumento do sobrepeso e da obesidade nesta faixa etária. A OPC cita que, em 2008, houve uma pesquisa nacional sobre este tema na Austrália, e o resultado foi que 91% dos consumidores eram favoráveis ao estabelecimento de restrições pelo Governo à propaganda de alimentos não saudáveis direcionada a crianças. Destes, 79% eram fortemente favoráveis. A organização reitera o posicionamento do Cancer Council contra a autorregulamentação e diz que esta é uma forma de a indústria ter uma aparência de responsabilidade e não ter que se submeter às decisões do Governo. Ela ressalta que esta forma de regulamentação não é suficiente para proteger o público infantil das más influências do marketing de alimentos não saudáveis e afirma que deve ser formulada legislação nacional que proíba este tipo de ação comercial.

⁶⁶ OBESITY POLICY COALITION. Position Statement on Marketing of Unhealthy Food to Children. 2010.

O IOM – Institute of Medicine, organização estadunidense de Medicina, também publicou um relatório⁶⁷ a respeito do marketing de alimentos para crianças. Este documento é referência para vários estudos da área. As conclusões encontradas no estudo definem que o marketing de alimentos e bebidas direcionado a crianças vai de encontro às recomendações mundiais de saúde e dieta saudável e faz que suas perspectivas de vida fiquem potencialmente comprometidas. Para combater os possíveis danos que o marketing de alimentos para crianças pode causar, o IOM propõe uma solução que integra esforços de todas as partes envolvidas: indústria de alimentos, restaurantes, veículos de mídia, governo, família, escola etc. Os restaurantes e indústrias de alimentos deveriam utilizar seus recursos para promover uma dieta mais saudável, inclusive oferecendo opções mais benéficas para a saúde em seus cardápios. A mídia, junto com a indústria do entretenimento, da publicidade e do marketing, deveria aproveitar seu grande alcance e poder de influência para promover bons hábitos alimentares, além de trabalhar em parceria com governo, universidades e grupos de defesa do consumidor para estabelecer padrões elevados de marketing para crianças. O governo, que defende o IOM, deveria criar parcerias com a iniciativa privada para estabelecer um programa de marketing social que beneficie as famílias, com mensagens educativas sobre escolhas saudáveis de alimentos. Além disso, deveria fomentar o desenvolvimento e promoção de dietas saudáveis por meio de incentivos agrários, bem como incentivar a pesquisa no ramo das escolhas alimentares infantis. A escola deveria, em parceria com os pais, as autoridades de saúde, lideranças locais, e outros atores, promover ações educativas para promover dietas mais saudáveis, além de estabelecer padrões nutricionais para os alimentos servidos nas escolas.

Um artigo⁶⁸ publicado no Official Journal of the American Academy of Pediatrics defende que os pediatras têm papel fundamental na diminuição dos fatores de risco que levam à obesidade e ao excesso de peso na infância. As recomendações listadas no artigo incluem: recomendar aos pacientes que não assistam a mais de 2 horas de TV por dia; escrever cartas a anunciantes (e estimular os pais a fazerem o mesmo) quando julgarem inapropriados os comerciais

⁶⁷ INSTITUTE OF MEDICINE. Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth: Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? Washington DC, 2006.

⁶⁸ AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS. Policy Statement – Children, Adolescents and Advertising. PEDIATRICS, Vol. 118, No. 6, 2006.

veiculados; trabalhar com grupos comunitários para promover programas de educação para a mídia e ensinar sobre os efeitos da propaganda em crianças; em conjunto com outras organizações educativas e de pais, solicitar ao governo que limite a propaganda dirigida a crianças a no máximo cinco ou seis minutos por hora de programação; solicitar ao governo que proíba a publicidade de *junk food* nos horários em que a audiência é composta principalmente por crianças; solicitar ao governo que invista na TV pública e na programação não comercial, educativa e de boa qualidade; solicitar ao governo que, em conjunto com outras instituições e stakeholders, estabeleça um grupo de trabalho que discuta as dimensões do problema atual e suas possíveis soluções.

No Brasil, o Ministério da Saúde e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária têm promovido esforços no sentido de regulamentar a publicidade de alimentos dirigida a crianças. Como dito no capítulo anterior, no ano passado foi publicada uma Resolução da ANVISA que restringia a publicidade de alimentos ricos em sódio, gorduras e açúcar, mas esta foi suspensa devido ao forte lobby do setor regulado. O Ministério da Saúde, em publicação⁶⁹, ressalta que é dever do Estado proteger o cidadão das ações de marketing, pelo fato de que os governos não conseguem investir tantos recursos em cuidados com a saúde quanto a indústria investe em produtos nocivos à saúde. Ademais, por ser signatário de uma convenção de direitos humanos, o Brasil fica juridicamente obrigado a promover medidas destinadas ao gozo desses direitos, inclusive o direito à alimentação adequada e o direito ao mais alto padrão de saúde possível. É dever do Estado criar um ambiente propício e facilitador à alimentação de qualidade. Para que isso aconteça, um dos mecanismos possíveis é a intervenção governamental em comportamentos (neste caso, hábitos alimentares) prejudiciais à saúde.

“Fortalecer as ações de promoção da saúde, com destaque para a promoção da alimentação saudável, representa aumentar a efetividade dos investimentos em saúde e nutrição adequada para reverter às elevadas prevalências destas doenças no país. [...] Desse modo, partindo do conceito ampliado de saúde, marcado pela Constituição Federal de 1988, e dentro da perspectiva da promoção da saúde, vêm-se construindo estratégias intersetoriais de proteção à saúde e à vida, estimulando e desencadeando

⁶⁹ Brasil. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. A Saúde Pública e a Regulamentação da Publicidade de Alimentos. Brasília: Ministério da Saúde, 2006

ações que favoreçam o compromisso da sociedade a tornar as escolhas saudáveis mais acessíveis a todos. O Ministério da Saúde ratifica por meio da Política Nacional de Promoção da Saúde – PNPS (Brasil, 2006), o compromisso brasileiro com as diretrizes da Estratégia Global, em plena consonância com a Política Nacional de Alimentação e Nutrição – PNAN (Brasil, 2003). Ambas preconizam como eixos de ação a regulamentação da propaganda e da publicidade de alimentos, principalmente voltadas para crianças e adolescentes. Mais recentemente, o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional vêm considerando esta ação como componente estratégico para alcançar a segurança nutricional da população brasileira.”

É possível afirmar que, da perspectiva da saúde pública, é necessário e urgente que os governos regulamentem o marketing de alimentos direcionado a crianças. A regulamentação por si só, contudo, não basta. São necessárias ações que envolvam todos os participantes envolvidos: Estado, indústria de alimentos, veículos de mídia, escolas, famílias, associações etc. O diálogo entre todos os atores e a discussão madura acerca do tema devem levar à conscientização e mudança de postura, para que o marketing de alimentos direcionado a crianças diminua em quantidade e influência.

VII. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A regulamentação da publicidade ainda é um assunto sensível no cenário brasileiro. Os grupos de comunicação têm forte influência nas casas governamentais, o que dificulta o processo de confecção de leis que tratam deste tema.

Apesar disso, a questão da publicidade de alimentos tem gerado discussões produtivas e iniciativas muito relevantes no Brasil. Além das pesquisas acadêmicas e organizações não governamentais (dentre as quais se destacam o Instituto Alana e a ANDI), os órgãos do Governo Federal que cuidam da saúde pública também têm buscado se alinhar ao posicionamento da OMS no sentido de regulamentar a publicidade de alimentos a fim de reduzir as taxas de obesidade infantil.

Os organismos competentes em saúde parecem estar convencidos dessa necessidade. Contudo, os produtores de conteúdo midiático, principalmente publicitários, e a indústria de alimentos não têm esse mesmo pensamento. Alegam que a restrição da publicidade de alimentos, além de ferir os princípios legais da liberdade de expressão e do direito à informação, não substitui o papel educador dos pais e da escola na formação alimentar infantil.

O objetivo deste trabalho é apontar que, de fato, não basta que a publicidade de alimentos direcionada a crianças seja restringida para que diminuam as taxas de obesidade infantil. Este é o primeiro passo. Contudo, é a diretriz que deverá orientar todas as outras ações dos demais envolvidos nessa questão.

O aumento no consumo de alimentos industrializados, a maioria de alto valor calórico e baixo valor nutricional, foi percebido principalmente na última década, em grande parte pela expansão da indústria de alimentos em muitos países e ampliação do acesso a esses produtos pela diminuição dos preços. No Brasil foi assim e em muitos países em desenvolvimento também. As redes de refeições prontas e *junk food* também ficaram mais populares e aumentou o consumo deste tipo de alimento, como indicou a pesquisa do IBGE a respeito do consumo de alimentos fora do domicílio. Esse contexto econômico favorável ao aumento do consumo de alimentos processados fez com que aumentasse também a quantidade de campanhas e ações promocionais desses produtos. Os dois elementos supracitados, aliados à praticidade que os alimentos industrializados oferecem e ao sedentarismo, podem

ter sido os principais causadores do aumento dos índices de obesidade em todas as classes sociais, regiões e faixas etárias, conforme mostrou a pesquisa do IBGE.

A regulamentação da propaganda de alimentos deve ser a principal diretriz no combate à obesidade principalmente na infância. Ela funcionará como freio no constante estímulo ao consumo de alimentos prejudiciais à saúde, principalmente na infância. Este é um problema recente, que se evidenciou principalmente na última década, em decorrência de uma série de fatores associados. A solução deve, também, ser multifatorial, porém, orientada pelo Governo. Por se tratar de uma questão com muitas variáveis e que envolve interesses comerciais milionários, tanto da indústria de alimentos, quanto dos veículos de mídia e produtores de publicidade, é necessário que o Estado, que estabelece as regras comerciais no país, funcione como mediador. O consumidor, neste caso, é a parte mais frágil e mais prejudicada quando há exageros. O Código de Defesa do Consumidor foi criado com o intuito de protegê-lo nessas situações. Agora, faz-se necessário criar uma legislação mais específica, tendo em vista o contexto obesogênico que a falta de regulamentação da publicidade de alimentos para crianças tem gerado.

É importante perceber que esta é uma questão de saúde pública em todo o mundo. Uma população cada vez mais obesa gera cada vez sobrecarga no sistema público de saúde, o que faz com que os impostos aumentem, a qualidade de vida caia, aumente a incidência de doenças cardiovasculares. A Organização Mundial de Saúde tem se manifestado de diversas maneiras a fim de incentivar os Estados a combaterem o problema multifatorial da obesidade, principalmente na infância.

Existem muitos modelos de regulamentação da publicidade para crianças, conforme visto no capítulo 2. Neste trabalho, propomos uma legislação mista, similar à já existente no Brasil, porém com maior participação do Estado. Consideramos que deveria ser proibida a publicidade de alimentos reconhecidamente não saudáveis no horário de 8h as 20h durante a semana, e 8h as 22h nos fins de semana e feriados, em qualquer canal da rede aberta ou fechada. Consideramos, também, que o patrocínio de eventos cuja maioria do público seja de crianças não poderia incentivar o consumo de alimentos não saudáveis, evitando-se, assim, a distribuição de amostras grátis, brindes, realização de jogos, sorteios etc. Ainda, ponderamos que a propaganda na internet não poderia utilizar verbos que induzissem ao consumo dos alimentos anunciados, nem poderiam ser utilizados jogos que tenham em seu enredo os alimentos considerados não saudáveis. Quanto

à propaganda nas escolas, consideramos que deveria ser proibida em todas as suas formas e, também, estar aliada à proibição parcial de venda de alimentos não saudáveis, como salgadinhos, chocolates, balas, chicletes, sorvetes etc. Cabe ressaltar que a definição do padrão de “alimento não saudável para a criança” deveria ser definido pelos órgãos competentes: Ministério da Saúde, Ministério da Justiça, ANVISA e Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – CONSEA – e disponibilizado à população e aos anunciantes. Estes órgãos também seriam responsáveis por elaborar o projeto inicial de Lei e, posteriormente, com a legislação vigorando, seriam encarregados de fiscalizar seu cumprimento.

Para que a fiscalização fosse feita de maneira eficaz, cada órgão citado cederia alguns servidores atuantes na área de segurança alimentar e/ou propaganda. Este grupo inicial formaria um Conselho responsável por fiscalizar a aplicação da lei e monitorar as novas tecnologias e práticas do mercado a fim de manter a legislação atualizada com o que se pratica no mercado e evitar brechas. Este Conselho também seria o órgão competente para receber reclamações dos consumidores que se sentissem lesados por alguma propaganda de alimentos direcionada a crianças. O CONAR atuaria como entidade parceira do Conselho, bem como demais instituições atuantes no ramo, e participaria como membro de discussões.

Como dito anteriormente, a regulamentação governamental é o primeiro passo. Para que ela gere resultados, é necessário que haja fiscalização e constante monitoramento. Aliados a esta medida inicial devem estar outras, vindas de outros setores envolvidos. Além de fornecer os meios para que o mercado de alimentos processados seja regulamentado e fiscalizado, o Estado também deveria fomentar campanhas de incentivo à alimentação saudável e fornecer incentivos econômicos para que frutas e verduras tivessem preços mais acessíveis, principalmente em contextos de baixa renda.

A escola também tem grande importância nesse processo de educação alimentar. É um espaço fundamental que poderia funcionar como ambiente de discussão e diálogo entre pesquisadores, professores e pais. As pesquisas acadêmicas já existentes acerca da regulamentação da propaganda de alimentos poderiam oferecer, por meio de projeto de extensão, cursos para docentes acerca da educação para a mídia. O objetivo seria capacitá-los para que orientassem as crianças a perceber que as mensagens midiáticas contêm interesses comerciais

nem sempre são verdadeiras. Para as famílias, palestras a respeito da necessidade de diminuir o consumo de alimentos industrializados e pouco saudáveis e aumentar o consumo de grãos, frutas, verduras e hortaliças, inclusive por meio do aproveitamento integral dos alimentos. As escolas também poderiam avaliar, como já vem acontecendo em algumas, a possibilidade de oferecer lanches mais saudáveis nas cantinas e reduzir a quantidade de *snacks*, doces, balas etc.

A família também é elemento chave na diminuição do consumo de alimentos não saudáveis na infância, pois é o principal ambiente formador dos hábitos alimentares das crianças. A família deve incentivar a prática de esportes, de modo a evitar o tempo diante da influência midiática (TV e computador, principalmente) e o sedentarismo, e estimular também o consumo de alimentos saudáveis, limitando, se possível, os alimentos não saudáveis aos fins de semana.

A indústria de alimentos e os produtores de publicidade são os principais atores neste contexto. Eles devem se conscientizar a respeito do problema e procurar novas abordagens para os alimentos não saudáveis. Sejam elas programas de incentivo à prática de esportes, criação de novas linhas de produtos mais saudáveis etc.

Não se trata de censurar os veículos de comunicação, nem tampouco cercear a livre produção e comercialização de alimentos processados. É necessário e urgente que haja discussão acerca do tema com todos os atores envolvidos, para que se tenha consciência, em todas as esferas atingidas, de que a obesidade é um problema crescente e grave, que deve ser combatido por todos e depende somente da mudança de comportamento. Como se trata de um tema sensível, recente, e que envolve muitos setores da sociedade e grandes interesses econômicos, é necessário ser mediado, ao menos neste primeiro momento, por uma regulamentação legal estabelecida e fiscalizada pelo Governo. Posteriormente, dependendo dos resultados e da maturidade que a situação alcançar, poderão ser estabelecidas medidas mais flexíveis de regulamentação. É importante sempre manter a discussão entre todos os envolvidos para que as melhores condições para os consumidores, em especial as crianças, sejam criadas.

VIII. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS. **Policy Statement – Children, Adolescents and Adverstising**. PEDIATRICS Vol. 118, No. 6, 2006.

ANDERSEN, Neil; DUNCAN, Barry, PUNGENTE, John. **Educação para a Mídia no Canadá – A Segunda Primavera**. In: A Criança e a Mídia. CARLSSON, Ulla, FEILITZEN, Cecília Von. UNESCO, 2002.

ANDREYEVA, Tatiana; KELLY, Inas Rashad; HARRIS, Jennifer L. **Exposure to food advertising on television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity**. Economics & Human Biology, Vol. 9, Issue 3, Pages 221-233, 2011.

ARIÉS, P. **História Social da Infância e da família**. Rio de Janeiro: Zahar. 1973

BARBOSA, Livia. **Cultura, Consumo e Identidade**. 1ª ed. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006. 204 p.

BIRCH, Leann, FISHER, Jennifer. **Development of Eating beahviours among Children and Adolescents**. Pediatrics, Vol. 101, pp. 539 -549, March, 1998.

BIRCH, Leann. **Children's Preferences for High-Fat Foods**. Nutrition Reviews, Volume 50, Issue 9, pages 249–255, September 1992.

BIRCH, Leann. **Development of Food Preferences**. Annual Review of Nutrition Vol. 19: 41-62, 1999.

BJURSTRÖM, Erling. **Children and television advertising**. Swedish Consumer Agency, 1994.

BRASIL, **Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962**. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L4117.htm>

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **RDC nº 24, de 15 de Junho de 2010**, publicada do D.O.U. de 29 de Junho de 2010. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências. Disponível em:

http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/483f7600431dbf36bfc6bf9c579bb600/RDC24_10_Publicidade+de+alimentos.pdf?MOD=AJPERES

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde - **Resolução nº 408, de 11 de dezembro de 2008**. Publicada no D.O.U. n. 45, de 9 de março de 2009. Aprova as diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis. Disponível em:

http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/reso_08.htm

BRASIL. **Constituição Federal**, 1988. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm

BRASIL. **Lei nº 8.078/90, de 11 de Setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de Junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4680.htm

BRASIL. **Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. **A Saúde Pública e a Regulamentação da Publicidade de Alimentos**. Brasília, 2006. Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/regulamentaPublicidadeAlimentos.pdf>

BRASIL. **Projeto de Lei do Senado nº 150 de 2009**. Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos. Disponível em: http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=90577

BRASIL. **Projeto de Lei nº 1.637/2007**. Dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=360369>

BRASIL. **Projeto de Lei nº 5.921/2001**. Proíbe a publicidade / propaganda para a venda de produtos infantis. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>

CAMPOS, Cristiana; SOUZA, Solange. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância**. Psicologia, Ciência e Profissão, Brasília, v. 23, n. 1, mar. 2003.

CANCER COUNCIL AUSTRÁLIA. **Position Statement: Food Marketing to Children**. December, 2009

CECCATO, Ivone. **A propaganda sob o olhar crítico – genético e estilístico**. Tese de Doutorado em Letras. Unesp. Assis. 2004

BROADCASTING COMMISSION OF IRELAND. **Children's Advertising Code - Cód Fógraíochta do Pháistí**. Disponível em: http://www.bci.ie/documents/childrens_code_oct_04.pdf

CLARO, Rafael; MONTEIRO, Carlos. **Renda familiar, preço de alimentos e aquisição domiciliar de frutas e hortaliças no Brasil**. Rev. Saúde Pública, São Paulo, v. 44, n. 6, Dez. 2010.

COELHO, Cláudio. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo. Paulus, 2003. 61 p.

COHN, Clarice. **Antropologia da Criança**. Rio de Janeiro. Zahar, 2005.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Parecer acerca do PL 5.921/2001. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008.

DIETZ, et. al. **Television viewing as a cause of increasing obesity among children in the United States, 1986-1990**. Archives of pediatrics & adolescent medicine. Vol. 150, nº 4, pp. 356-362, 1996.

Documentário “**Criança: A Alma do Negócio**”. Direção: Estela Renner. 2008.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo. EPU, 1998.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **A globalização imaginada**. São Paulo. Iluminuras, 2003. 223 p.

HARRIS, Jennifer L.; BARGH, John A.; BROWNELL, Kelly D. **Priming effects of television food advertising on eating behavior**. Health Psychology, Vol 28(4), July 2009, pp. 404-413.

HASTINGS, et. al. **The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008**. Institute for Social Marketing, University of Stirling & The Open University, United Kingdom, WHO, 2009.

HAWKES, C. **Regulating Food Marketing to Young People Worldwide: Trends and Policy Drivers**. American Journal of Public Health. 2007.

IBOPE. **Painel Nacional de Televisão**. 2005.

Indicadores Sociodemográficos e de Saúde no Brasil, IBGE, 2009.

INSTITUTE OF MEDICINE. **Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth: Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?** Washington DC, 2006.

KELSEN, Hans. **Teoria Pura do Direito**. 4^a ed. Martins Fontes, São Paulo, 1995.

KIM, et al. **Trends in Overweight from 1980 through 2001 among Preschool-Aged Children Enrolled in a Health Maintenance Organization**. Obesity, vol. 14, 2006.

KUNKEL, D. et al. **Report of the APA Task Force on Advertising and Children**. American Psychological Association. 2004.

LIMA, Venício. **Regulação das Comunicações: História, Poder e Direitos**. São Paulo. Paulus, 2011. 252 p.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada**. 1^a ed. São Paulo. Instituto Alana, 2006. 322 p.

LOPES, Cristiano. **Legislação de Proteção de Crianças e Adolescentes Contra Publicidade Ofensiva: a Situação do Brasil e o Panorama Internacional**. Câmara dos Deputados, 2010.

MARTINELLI, Fernanda. **Marcas da Transição: Comunicação, Cultura e Novos Significados do Consumo no (pós)-Socialismo**. VIII RAM – Reunião de Antropologia do MERCOSUL, realizada na UNSAM – Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, Argentina, entre 29 de setembro e 2 outubro de 2009.

MEDICAL OFFICER OF HEALTH. **Food Advertising to Children: Update.** Toronto, 2010.

MOÍNA, Alessandra. **Pequenos grandes consumidores: uma abordagem sobre consumo infantil na sociedade contemporânea.** 2007. 75f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em comunicação) – UFRJ, Escola de Comunicação, Publicidade e Propaganda. Rio de Janeiro, 2007.

MONTEIRO, Carlos; MONDINI, Lenise; COSTA, Renata BL. **Mudanças na composição e adequação nutricional da dieta familiar nas áreas metropolitanas do Brasil (1988-1996).** Rev. Saúde Pública, São Paulo, v. 34, n. 3, Junho 2000.

MONTEIRO, Elaine. **Proteção da Criança no Direito Brasileiro: A norma positivada frente à publicidade abusiva.** Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Direito) – UniCEUB. Brasília, 2010.

MONTEIRO, Renata Alves. **Influência de aspectos psicossociais e situacionais sobre a escolha alimentar infantil.** 2009. 225 f., il. Tese (Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

MORAES, Paulo. **Código de defesa do consumidor: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais.** 2. ed., Porto Alegre: Síntese, 2001.

MUCCHIELLI, Roger. **A Psicologia da Publicidade e da Propaganda, Rio de Janeiro.** Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1978.

OBESITY POLICY COALITION. **Position Statement on Marketing of Unhealthy Food to Children.** 2010.

OLIVARES, Sonia; YANEZ, Rossana; DIAZ, Nora. **Publicidad de Alimentos y Conductas Alimentarias en Escolares de 5º a 8º básico.** Rev. chil. nutr., Santiago, v. 30, n. 1, abr. 2003.

PAULO, Vicente; ALEXANDRINO, Marcelo. **Direito constitucional descomplicado**. 4. ed., rev. e atual. São Paulo, SP: Método, 2009.

Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. IBGE, 2010.

Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Avaliação nutricional da disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil. IBGE, 2010.

Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Despesas, Rendimentos e Condições de Vida. IBGE, 2010.

Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. 2007.

PIAGET, Jean. **A construção do real na criança**. Rio de Janeiro. 2ª ed. Zahar, 1975. 360 p.

Por que a Publicidade Faz Mal às Crianças? São Paulo. Instituto Alana, 2009.

QUAIOTI, Teresa, ALMEIDA, Sebastião. **Determinantes Psicobiológicos do Comportamento Alimentar: uma Ênfase em Fatores Ambientais que Contribuem para a Obesidade**. Psicologia, USP, 2006.

RAMOS, Maurem, STEIN, Lílian. **Desenvolvimento do Comportamento Alimentar Infantil**. Jornal de Pediatria - Vol. 76, Supl. 3, 2000.

REBOUÇAS, Edgard. **O discurso/estudo da liberdade de expressão dos “donos” da mídia**. In: CHAGAS, Claudia Maria de Freitas. et al. (Org.). Classificação indicativa no Brasil: desafios e perspectivas. Brasília: Secretaria Nacional de Justiça, 2006, p. 95-106.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**. 3ª ed. São Paulo. Brasiliense, 1995. 162 p.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. **Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor.** Rev. adm. empres., São Paulo, v. 46, n. 4, Dez. 2006.

Síntese de Indicadores Sociais uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira, IBGE, 2010.

TERUYA, Teresa. **Cultura da Mídia e do Consumismo na Educação Infantil.** 3º SBECE – Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação – Pedagogias sem fronteiras. PPGEDU/ULBRA, Canoas/RS, de 4 a 6/ago./2008.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia.** 2ª ed. Petrópolis. Editora Vozes, 1999.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Prevention and control of noncommunicable diseases: implementation of the global strategy - Report by the Secretariat.** Sixty-Third World Health Assembly, 2010.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children.** 2010.

SITES CONSULTADOS

<http://www.who.int/en/>

<http://www.anvisa.gov.br>

<http://www.saude.gov.br>

<http://www.andi.org.br>

<http://www.criancaeconsumo.org.br>

<http://www.conar.org.br>

<http://www.idec.org.br>

<http://www.ibope.com.br>