

Artigos originais

Controle social e regulação da publicidade infantil

O caso da comunicação mercadológica* de alimentos voltada às crianças brasileiras

DOI:10.3395/reciis.v4i4.412pt

Isabella Vieira Machado Henriques

Advogada, Mestre em Direito das Relações Sociais – Direitos Difusos e Coletivos – pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP) e Coordenadora Geral do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. isabella@institutoalana.org.br

Resumo

Este artigo trata da importância do controle social no âmbito da regulação da publicidade infantil, notadamente a de alimentos com altos teores de sódio, gorduras trans, gorduras saturadas e açúcar e a de bebidas de baixo valor nutricional, que correspondem a mais da metade das publicidades dirigidas às crianças no Brasil. A questão envolve não só o fato de as crianças, por conta de seu estágio de desenvolvimento, não terem condições de distinguir a publicidade do entretenimento, nem de fazerem uma análise crítica dela, mas também o fato de que a obesidade infantil já é uma realidade no país que atinge cada vez mais as crianças e, principalmente, as que vivem nas classes socioeconômicas menos favorecidas. Trata também da análise das leis em vigor no país e da interpretação de que hoje já é possível considerar ilegal todo e qualquer direcionamento da publicidade voltada ao público infantil. Apresenta, por fim, a experiência do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana no âmbito do controle social de regulação da publicidade.

Palavras-chave

publicidade infantil; controle social; obesidade infantil; regulamentação; criança

A importância do controle social no âmbito da regulação da publicidade infantil de alimentos e de bebidas não saudáveis

A criança¹ brasileira² é uma das que mais assiste à televisão em todo o mundo. Hoje, no país, em uma média nacional, as brasileiras assistem diariamente a quase cinco horas de televisão. De acordo com o mais conhecido – e quase único existente – instituto de medição de audiência televisiva brasileiro, em 2008, o tempo médio de exposição à televisão de crianças entre quatro e 11 anos de todas as classes socioeconômicas foi de 4h54min.³

No Brasil, a televisão surgiu patrocinada pela iniciativa privada e assim permanece até o presente, sendo mantida, em grande parte, pela publicidade vendida nos intervalos comerciais das atrações e também pelos merchandisings.

A televisão pública financiada pelo Estado é ainda muito recente e as estatais que persistem em continuar ativas possuem baixas audiências. Na realidade, a televisão aberta nacional tem, em uma única emissora, a quase totalidade da audiência auferida pelo citado instituto de pesquisa.

Isso significa que a criança brasileira está exposta majoritariamente a uma programação televisiva que não está preocupada com ela, ou mesmo com a própria qualidade, mas tão-somente em conquistar maiores índices de audiência para vender mais espaços publicitários. Até por isso a televisão aberta nacional não é, nem um pouco, segmentada; ao contrário, fala com todos os públicos, a qualquer horário. Isso significa que praticamente não existe programação voltada especialmente ao público infantil na televisão aberta, mas uma grade que tenta agradar crianças,

jovens, velhos, homens e mulheres. As grandes atrações da TV aberta nacional são as novelas, telejornais e programas de auditório – é bem verdade que alguns *reality shows* vêm cada vez mais ganhando espaço.

Já a televisão fechada, por assinatura, é ainda incipiente no país e atinge apenas parte da população, notadamente das classes socioeconômicas mais favorecidas. Esta sim, como em diversos outros países, possui programação segmentada, sendo cada canal destinado a um conteúdo específico que fala diretamente com um público determinado, havendo, inclusive, canais voltados ao segmento infantil. Não está preocupada exclusivamente com a audiência, mas com o fornecimento de programação para um nicho específico. É financiada, no Brasil, não só pelo pagamento da assinatura mensal, mas também por muita publicidade e merchandising. No caso dos canais voltados ao público infantil, ou seja, menor de 12 anos, acaba se valendo ainda das verbas advindas do licenciamento de produtos com os personagens das animações.

Essa realidade denota que a criança brasileira, ao ficar exposta a quase 5h de programação televisiva por dia, de acordo com a média nacional, está assistindo, em sua maioria, conteúdo da televisão aberta que não é destinado à sua faixa etária. Vale mencionar que as crianças das camadas menos favorecidas e mais vulneráveis assistem bem mais à televisão do que as crianças das classes socioeconômicas mais favorecidas. A propósito, Pedro Guareschi⁴ costuma mencionar estudo realizado na periferia da cidade de Porto Alegre, capital de um dos mais importantes estados da federação, no qual verificou que, lá, as crianças assistem, em média, 9h de televisão, por dia!

A criança brasileira está exposta a um verdadeiro bombardeio publicitário apresentado durante os intervalos comerciais e mesmo inserido no próprio conteúdo de programação televisiva. Ademais, além da mídia televisiva, a criança brasileira também consome outras mídias, igualmente recheadas de mensagens comerciais diversas.

Tal qual a criança de diversos outros países, a brasileira tem consumido, cada vez mais, diferentes mídias. Seguindo a tendência mundial, muitas vezes isso acontece de forma concomitante: ouve rádio enquanto navega na internet, assiste televisão lendo gibis, participa de jogos interativos no computador e ao mesmo tempo fala ao telefone ou se utilizada de outros *gadgets* digitais. É a geração 'Google', 'Web 2.0' ou 'do Milênio', dos nascidos a partir de 1995, também considerada 'multitarefa' e, como lembra Regina de Assis, "não raro são irresponsavelmente colonizados pelo mercado de consumo, que usa sofisticadas técnicas de pesquisa para

cooptá-los desde pequenos, levando-os ainda a influenciar fortemente a seus pais e familiares" (ASSIS, 2009).

Considerando que grande parte da população tem baixo poder aquisitivo e acesso a uma educação de pouca qualidade, a situação socioeconômica brasileira é ainda um entrave para um maior consumo de diferentes tipos de mídia por grande parte das crianças do país. Até por isso, a predominância do consumo de televisão entre todas as outras mídias.

Mas também é verdade que a internet começa a ganhar espaço entre as crianças, mesmo que, nas classes menos favorecidas, esse consumo seja realizado em locais de acesso pago e não nas residências:⁵ hoje a criança brasileira representa 14% do total de 28,5 milhões de usuários de internet.⁶

Recente estudo realizado na capital de São Paulo⁷ – o mais importante estado brasileiro e que, por sua multiplicidade, pode ser considerado um espelho da realidade nacional – com pais de crianças de três a 11 anos de idade, de todos os estratos sociais, demonstrou que 57% dessas crianças acessam a internet com frequência. De acordo com essa pesquisa, esse percentual sobe para 76% quando considerada a faixa dos oito aos 11 anos, e é reduzido a 37% para as que têm menos de oito anos.

Essa mesma pesquisa mostra que, para 80%, assistir à televisão é, destacadamente, a principal atividade de lazer das crianças, deixando para trás outras diversões como a brincadeira com amigos e outras crianças, que ocupa o segundo lugar e abrange 68%.

A subjetividade infantil está sendo construída e formada também com base nas diferentes mídias disponíveis a esse público hoje. Na realidade brasileira, a televisão segue como a mais influente, entre as demais, como a internet, rádio, livros, revistas etc.

Esse dado se torna ainda mais relevante, se compararmos os percentuais de consumo dessas mídias em relação ao tempo em que elas permanecem nas instituições educacionais, na medida em que a criança brasileira passa, em média, aproximadamente apenas 4h de seu tempo diário nas escolas⁸.

Isso sem falar que, segundo o relatório realizado pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) em 2004 – O estado da criança no mundo –, apesar de 97,5% das crianças e adolescentes entre seis e 14 anos estarem matriculados em estabelecimentos de ensino no país, 88% frequentam a rede pública,, notoriamente conhecida por não oferecer um ensino de qualidade. Cerca de 680 mil crianças entre sete e 14 anos ainda permanecem fora das salas de

aula, assim como 3,5 milhões de crianças entre quatro e cinco anos de idade e adolescentes entre 15 e 17 anos.⁹

Em outras palavras: a subjetividade da criança brasileira está sendo formada mais pela mídia do que pela escola. E, como a mídia está repleta de mensagens comerciais, a publicidade desempenha papel relevante nessa formação.

De acordo com a Associação Brasileira de Agências de Publicidade, o Brasil é o terceiro país que mais investe em publicidade no mundo. Linn (2006) informa que o gasto no segmento da publicidade infantil no mundo é de 11 bilhões de dólares, e, Rabelo e Associados falam de 250 milhões no Brasil, o que confirma o interesse do mercado nesse segmento, que vem crescendo a cada ano.

Ter a criança como foco da publicidade é conveniente para o mercado empresarial e publicitário, pois tem caráter tríplice: atinge fácil e diretamente as crianças; indiretamente seus pais, suas famílias, seus responsáveis e cuidadores; bem como os futuros adultos que virão a ser.

Dessa forma, uma ação publicitária incide no mercado atual e possibilita que se projetem inserções para o futuro, cativando crianças que podem se tornar consumidores fiéis por toda a vida, em lealdade à marca desde o berço até o túmulo (LINN, 2006).

Fator importante a contribuir para o aumento do direcionamento de publicidade ao público infantil, no Brasil e no mundo, é o fato de este público ser encarado, pelo mercado, como uma verdadeira porta de entrada para os hábitos de consumo de toda a família.

Dados mundiais a esse respeito apontam que a influência das crianças nas compras realizadas pela família chega a 80% em relação a tudo o que é consumido, inclusive em relação a bens e serviços de interesse exclusivo dos adultos, como, por exemplo, marcas de automóvel, imóveis, produtos de limpeza etc.¹⁰ “Segundo pesquisa norte-americana, esse mercado ultrapassa o valor de US\$600 bilhões em gastos anuais.¹¹ No Brasil, só a moda infanto-juvenil movimenta a soma anual de R\$10 bilhões, o que corresponde a um terço de toda a roupa consumida no país. Em licenciamento o mercado infantil movimenta no país R\$160 milhões em royalties e, em 2006, teve um faturamento de R\$3 bilhões (10% a mais em relação ao ano anterior, de 2005)” (PEREIRA, 2010).

Pesquisa realizada com mães de crianças de três a nove anos, na Argentina, México e Brasil detectou que a publicidade é, em todos esses países, o que faz os filhos pedirem determinada marca, e mostrou que, nesse caso, o Brasil apresenta o maior percentual: das entrevistadas, 83% apontou a publicidade como a principal responsável pela escolha das marcas por seus filhos.¹²

Outra pesquisa realizada no Brasil aponta que as crianças influenciam 92% das compras de produtos alimentícios, tendo como fatores determinantes para a escolha, em ordem de colocação: a publicidade na televisão, a presença de personagem famoso como referência do produto e a embalagem.¹³

Não por acaso, no Brasil, mais de 70% das campanhas publicitárias veiculadas em televisão e veículos impressos é de alimentos considerados não saudáveis, como *fast food*, guloseimas e sorvetes, refrigerantes e sucos artificiais etc.¹⁴. Outro estudo (NASCIMENTO, 2007) mostrou que 82% dos comerciais televisivos sugerem o consumo imediato de alimentos; em 78%, os personagens que os anunciam ingerem os alimentos imediatamente; 24% dos alunos que os assistiam apresentavam sobrepeso ou obesidade, concluindo que assistir à televisão mais de 2h por dia está associado ao aumento de IMC (Índice de Massa Corporal).

Há ainda dados no país que mostram que apenas 25,2% das crianças entre dois e cinco anos e 38,3% das crianças entre cinco e dez anos consomem frutas, legumes e verduras em sua dieta alimentar. E, em contrapartida, na segunda faixa etária, 26,6% alegam consumir balas, biscoitos recheados e outros doces de cinco a sete vezes por semana.¹⁵

Por outro lado, na pesquisa realizada em São Paulo, pelo Instituto DataFolha,¹⁶ cerca de 75% dos pais informaram que uma de suas maiores preocupações é a de que os filhos tenham uma alimentação saudável. O mesmo estudo demonstra, no entanto, que crianças de três a 11 anos consomem algumas vezes por semana: bolachas (82%), refrigerantes (70%) e salgadinhos (64%).

Conforme essa pesquisa, 85% dos pais concordaram que anúncios publicitários influenciam os pedidos dos filhos e 75% concordaram que a oferta de prêmios e brindes influencia a escolha de alimentos dos pequenos.

Pesquisa desenvolvida pelo Instituto Kaiser Family em 2007,¹⁷ nos Estados Unidos, crianças de dois a sete anos vêem uma média de 17 minutos de anúncios de diversos tipos de produtos por dia (13.904 anúncios por ano, sendo cerca de 4.400 referentes a alimentos), ao passo que a média entre crianças de oito a 12 anos é de 37 minutos (30.155 anúncios por ano, sendo cerca de 7.600 referentes a alimentos). Segundo nutricionistas e agências governamentais, a maioria dos anúncios de alimentos a que crianças e adolescentes assistem corresponde a produtos que devem ser consumidos com moderação ou em pequenas porções.

Outro estudo elaborado pelo mesmo Instituto, também nos Estados Unidos, em 2006,¹⁸ apresenta a apreensão de pais ou responsáveis sobre como a mídia

influencia o comportamento de seus filhos: cerca de 23% deles classificam a exposição dos pequenos aos meios de divulgação publicitária de conteúdo inadequado como uma de suas principais preocupações, e 51% a veem como um grande motivo de inquietação.

Referidos dados corroboram as informações sobre o crescimento dos índices de obesidade em crianças: sua incidência em crianças e adolescentes passou de 4,1% para 13,9% (OLIVEIRA *et al.*, 2003), atingindo uma média de 15% no Brasil (cerca de 5.957.859 crianças).¹⁹ Quanto ao sobrepeso, já é um mal que aflige 30% da população infantil brasileira (BATISTA FILHO *et al.*, 2003).

Esta é apenas mais uma evidência de que o Brasil passa, agora, por um processo peculiar e verificado em poucos países: a transição nutricional. Houve a “transformação de um grupo majoritário que sofre de carência calórico-protéica – com decréscimo em 72%, passando de 26,6% em 1975 para 7,7% em 1996. Ao mesmo tempo, a incidência de obesidade em crianças e adolescentes passou de 4,1% para 13,9% [...]” (BATISTA FILHO *et al.*, 2003).

A partir de 1989, com efeito, vem se verificando movimento ascendente dos índices de sobrepeso e obesidade em populações de baixa renda (BATISTA FILHO *et al.*, 2003). Pode-se dizer que tal fato se dá, entre outros motivos, à ampla disponibilidade de produtos alimentícios com alto teor energético, mas baixo valor nutricional a preços acessíveis; à ampla disseminação de publicidade e de comunicação mercadológica desses produtos; à capacidade de inserção social de produtos pertencentes a uma marca conhecida – principalmente, no âmbito das cadeias de *fast-food*; aos valores simbólicos de determinado bem de consumo principalmente entre o público infantil; ao sedentarismo e às demandas de consumo que geram conflitos geracionais decorrentes desse processo.

Autores como Segall-Correa e Salles-Costa (2008) ressaltam aumento, nesses estratos sociais, de até 400% no consumo de produtos industrializados, como biscoitos e refrigerantes, persistência no consumo excessivo de açúcar e insuficiente de frutas e hortaliças, aumento sistemático no teor da dieta de gorduras em geral e, em especial, de gorduras saturadas.

Especificamente, sobre a publicidade e a comunicação mercadológica voltada ao público infantil, é pacífico na comunidade científica de que são fatores a contribuírem sobremaneira para o aumento das taxas de obesidade e sobrepeso nessa parcela da população.

Recente estudo, a respeito dos efeitos de um hipotético completo banimento da publicidade televisiva de alimentos

voltada a crianças de seis a 12 anos nos Estados Unidos, intitulado *By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity?* (VEERMAN *et al.*, 2009), afirma: a questão a ser estudada não é mais se a publicidade leva à obesidade e ao sobrepeso infantis, mas sim em que medida. Demonstrou que uma total proibição dessa publicidade reduziria o número de crianças obesas em percentuais que poderiam variar de 14,2% a 33,3%²⁰ e faria com que as crianças estadunidenses pesassem 2,1% menos do que a média atual. Por outro lado, demonstrou que limitações sem o total banimento teriam pouco ou nenhum efeito. Apontou, ainda, que a publicidade de produtos alimentícios na televisão pode ser responsável por 15% a 40% da obesidade prevalente entre crianças norte-americanas de seis a 12 anos de idade.

A partir do que foi exposto até agora, verifica-se que essa questão, que começa com a alta exposição das crianças às mídias e em especial, no Brasil, à televisiva, pode redundar em problemas gravíssimos,²¹ como é o caso da obesidade infantil,²² principalmente na população de baixa renda,²³ associados ao aumento dos riscos de diabetes, doenças cardiovasculares, câncer e menor expectativa de vida.²⁴ São problemas que têm impacto direto nos gastos com saúde pública, no Sistema Único de Saúde – SUS, e também nos gastos públicos com a previdência social, na medida em que, em média, 50% das crianças obesas levam a obesidade para a vida adulta e aproximadamente 80% dos adultos obesos permanecem obesos por toda a vida.

É imprescindível o controle social das mídias que falam diretamente com as crianças justamente por conta de todos esses chocantes dados, que demonstram: (i) o excessivo tempo destinado pelas crianças brasileiras ao consumo das diversas formas de mídia e, em especial, da televisão em detrimento de outras atividades, inclusive a de estudar; (ii) que as mídias mais consumidas pelas crianças brasileiras são ainda muito dependentes das verbas publicitárias; (iii) os aspectos negativos da publicidade que fala com as crianças no país, como o fato de anunciarem majoritariamente produtos alimentícios considerados prejudiciais à saúde e de as induzirem a um consumo excessivo e habitual dos mesmos; (iv) a íntima relação entre a publicidade de alimentos não saudáveis dirigida às crianças e o aumento dos índices de obesidade infantil; e os (v) enormes gastos com saúde pública para tratar a população obesa.

E por controle social, é preciso ficar claro, não se está falando em subordinação das mídias a qualquer tipo de censura, muito menos a ideológica. Trata-se, sim, da legítima e democrática participação da população, notadamente da

sociedade civil organizada, nas escolhas dos modelos de regulação de mídia que o país quer ter disponíveis.

A ilegalidade da publicidade voltada ao público infantil

Diferentes estudos, pesquisas e pareceres demonstram que, em média, a totalidade das crianças não consegue compreender que o principal objetivo da publicidade, por trás de todos os recursos gráficos, falas sedutoras, personagens animados, ídolos famosos, entre outros, é a persuasão para o consumo do produto ou serviço anunciado.

Até por volta dos oito anos de idade, crianças não conseguem sequer distinguir a publicidade do conteúdo de programação televisiva ou de outro entretenimento, como os sites de jogos na internet ou histórias em quadrinho. E, mesmo depois que conseguem fazer tal diferenciação, em média, até completarem 12 anos não compreendem o caráter persuasivo da publicidade e a complexidade das relações de consumo (BJURSTRÖM, 2000).

Segundo a Associação Americana de Psicologia,²⁵ em relatório desenvolvido no ano de 2004, sobre publicidade dirigida a crianças, um indivíduo consegue ter uma compreensão madura de anúncios publicitários quando adquire duas habilidades fundamentais: (i) o poder de discernir, em um nível de percepção, o conteúdo comercial de conteúdo não-comercial; e (ii) o poder de atribuir intenção persuasiva à publicidade e atribuir um certo ceticismo à interpretação de mensagens comerciais a partir de tais conhecimentos. Tais aptidões, contudo, apenas atingem nível de desenvolvimento adequado quando um indivíduo completa 12 anos (BJURSTRÖM, 2000).

Desta forma, tem-se como pacífico o entendimento de que crianças não possuem as ferramentas cognitivas necessárias para compreender mensagens comerciais porque não as distinguem do conteúdo de entretenimento nem compreendem seu caráter persuasivo. São mais facilmente induzidas e/ou não escolhem livremente quando influenciadas pela publicidade, baseando-se não segundo seus reais desejos ou instintos e intuições, mas tão-somente de acordo com os dados recebidos nos anúncios (POSTMAN, 1999).

Assim, a publicidade tem maior possibilidade de induzir as crianças ao erro até os 12 anos de idade, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real; crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.²⁶

No que toca à publicidade de alimentos e bebidas, mais do que esses produtos, o que se anuncia é a possibilidade que têm de proporcionar entretenimento, de tornar o cotidiano mais divertido. Raramente há veiculação de dados quanto à natureza, propriedades e informações nutricionais do alimento ou da bebida. A publicidade e a comunicação mercadológica apropriam-se de elementos do cotidiano das crianças como a brincadeira e a diversão para criar laços de identificação e familiaridade entre os pequenos e os bens anunciados.

Sobre o tema, Maria José Delgado Fagundes²⁷ lembra que, em revisão sistemática realizada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), no ano de 2008, foram analisados mais de 100 estudos científicos publicados até 2006, e “concluiu-se que as escolhas alimentares das crianças, e possivelmente de seus pais, são influenciadas pela publicidade de alimentos”. E mais: “a OMS concluiu que [a publicidade] é sempre igual no mundo inteiro quando se trata desse tema, e que ainda não há mudança na formação acadêmica dos profissionais do ramo publicitário”. Também cita estudo demonstrando que a publicidade de alimentos é dominada por cinco grupos: cereais matinais açucarados; refrigerantes; guloseimas e doces; salgadinhos e *fast-food*, em uma pirâmide alimentar invertida.

Daí a condição duplamente peculiar da criança, frente aos apelos publicitários, como alvo de fácil convencimento: (i) a criança é vulnerável devido ao seu processo inconcluso de formação física e psíquica; e (ii) a criança não entende a publicidade como tal, ou seja, seu caráter persuasivo.

Pois bem, no ordenamento jurídico brasileiro, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, as crianças são titulares de proteção especial denominada ‘integral’. Em razão dessa especial fase de desenvolvimento biopsicológico, quando sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida, nas relações de consumo nas quais se envolverem serão sempre consideradas, para fins legais, como presumidamente hipossuficientes²⁸ ou hipervulneráveis, condição que lhes garantirá uma série de direitos e proteções.

Por se aproveitar do fato do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos e serviços, a publicidade dirigida a crianças restringe significativamente sua possibilidade de escolha, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado e induzindo-as ao consumo excessivo por meio de imperativos e mensagens comerciais que confundem e induzem ao erro.

Ao instituir os direitos e as garantias fundamentais de todos, homens e mulheres, a Constituição Federal

promove os direitos e garantias também das crianças e dos adolescentes, assegurando os direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, além de elencar os direitos sociais à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância. Estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar, conjuntamente e “*com absoluta prioridade*” à criança e ao adolescente os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Também determina que todas as crianças e adolescentes devam ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente, lei federal infraconstitucional, estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito a sua integridade, inclusive com relação aos seus valores. Estabelece medidas positivas de proteção à infância e adolescência, responsabilidade coletiva e compartilhada por Estado, família e sociedade civil, garantindo às crianças e adolescentes o pleno acesso à informação, à cultura e a outros produtos e serviços que sejam adequados à sua idade e à sua condição de pessoa em especial processo de desenvolvimento.

Com a garantia da proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, a legislação espera proporcionar-lhe assim como ao adolescente um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões – aí incluídas as diversas formas de exploração econômica. Da mesma forma, a exposição de crianças à mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento físico, mental e emocional e não prejudicá-lo.

O Código de Defesa do Consumidor, lei federal, também infraconstitucional, no tocante ao público infantil, determina que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal. Também determina que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal”, sob pena de igualmente ser considerada ilegal.

Resta, então, claro que ontologicamente, a publicidade dirigida ao público infantil no Brasil não atende o princípio da fácil e imediata identificação publicitária. Da mesma maneira, como entre os oito e os 12 anos a criança não tem condições de fazer uma análise crítica da mensagem comercial, a publicidade voltada a esse público²⁹ viola o dispositivo que proíbe que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (NUNES JUNIOR, 2008).

Se a criança não possui a completude de instrumentos psicológicos para responder com igualdade às pressões de persuasão exercidas pela publicidade, claramente essa prática se utiliza da vulnerabilidade infantil frente aos apelos publicitários, sendo abusiva nos termos da lei e, por conseguinte, ilegal.

A publicidade dirigida a crianças abusa do poder de persuasão intrínseco a qualquer comunicação comercial, com ferramentas lúdicas e grande capacidade de identificação com as crianças, influenciando-as na escolha de certo produto e muitas vezes promovendo valores distorcidos que irão impactar profundamente a sua formação enquanto ser humano.

Essa indução à formação de desejos de consumo de produtos, em indivíduos legal e faticamente hipervulneráveis, extrapola os limites da ética publicitária, ou ainda, a ética da convivência do ser humano que se baseia no respeito mútuo. É desonesto e configura prática abusiva, ilegal e antiética investir tão pesadamente nesse tipo de ações.

É preciso sempre ter em mente que, em qualquer conflito existente no qual a criança esteja envolvida, seus interesses devem ser observados prioritariamente, como estabelece a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Convenção das Nações Unidas Sobre os Direitos da Criança.

Por isso, pode-se dizer que por uma interpretação sistemática desses três códigos e do Código de Defesa do Consumidor, já se pode considerar que toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é proibida no Brasil.

A experiência do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana

Apesar da existência do mencionado arcabouço legal que, em tese, deveria garantir a proteção das crianças frente aos apelos publicitários, na prática ainda são encontrados diversos anúncios voltados para esse público em todos os tipos de mídia, principalmente na televisão.

Há no Brasil a permanência de um Poder Judiciário conservador, em certa medida descompassado com as pesquisas de outros campos do conhecimento e com as demandas sociais³⁰, que são unânimes em afirmar a necessidade estabelecer limites ao setor publicitário. Essa dificuldade é, ainda, aumentada pelo fato de, no país, não existir qualquer órgão do Poder Público que cuide como tema central da comunicação em geral, sendo esta regulada de forma dispersa por órgãos com preocupações e funções distintas entre si, como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), o Ministério das Comunicações, a Agência

Nacional de Telecomunicações (Anatel) e o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC/MJ).

Por isso, não obstante a existência dos citados diplomas legais, bem como da tese ora defendida, não se verifica a efetividade da legislação posta, motivo pelo qual se discute atualmente no Brasil a necessidade de ser criada uma lei específica sobre o tema da proibição do direcionamento de publicidade ao público menor de 12 anos, até para pôr fim aos debates interpretativos sobre as normas existentes³¹.

As iniciativas legislativas, bem como a interpretação legal demonstrada em tese, têm encontrado entraves por parte de setores da comunicação e da publicidade, que entendem nessa tentativa uma ingerência do Estado na liberdade econômica dos agentes privados e até mesmo uma restrição da liberdade fundamental à livre expressão do pensamento, ou como traduzem, censura à 'liberdade de expressão comercial'. Isso porque tais setores demonstram acreditar que a democracia e a livre iniciativa econômica estariam atreladas à liberdade de expressão, que, por sua vez, garante a liberdade de imprensa; alegadamente, esta só é possível pelo financiamento das empresas de comunicação pelo mercado publicitário, o que supostamente possibilita uma imprensa livre.

O descabido argumento de censura é sempre retomado nos debates públicos, pois o Brasil foi assolado durante duas décadas por um governo militar ditatorial, no qual a liberdade de imprensa e de expressão foram realmente tolhidas pelo Estado; as feridas decorrentes da época ainda abertas na opinião pública.

Ocorre que, como visto, já se pode considerar que, com a legislação existente, toda e qualquer publicidade que incite seus destinatários a um consumo inadequado para a sua saúde física ou mental é inconstitucional, inclusive aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança – sem que isso signifique uma restrição arbitrária a algum outro direito ou qualquer outra forma de atentado ao Estado de direito democrático. Além do mais, a publicidade é uma atividade meramente comercial, que não pode ser tratada como as manifestações intelectuais que possuem guarida na liberdade de expressão. E mesmo se pudesse, como qualquer outro direito, não seria absoluto e, ao se confrontar com os direitos e garantias das crianças, certamente tender-se-ia para a defesa destes em detrimento dos supostos direitos da publicidade.

Mas os opositores de qualquer restrição estatal à publicidade defendem ainda a sua suposta desnecessidade devido à existência de um órgão autorregulador do setor, o

Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), criado, gerido e financiado pelo próprio mercado.

No entanto, a prática tem demonstrado a insuficiência da autorregulamentação no Brasil, principalmente pelo fato de ser regida por interesses do próprio setor regulado. Mas também porque não chega ao vasto território brasileiro e nem afeta todas as empresas dos diferentes ramos produtores e anunciantes.

Por conta dessa verdadeira batalha, o Projeto Criança e Consumo, cuja missão é desenvolver a consciência crítica da sociedade brasileira sobre os efeitos nocivos provocados pela comunicação mercadológica voltada às crianças e sua relação com o consumo, tem sua atuação marcada por um trabalho de *advocacy* – por meio do qual advoga pelo fim da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil – consubstanciado em um verdadeiro controle social.

Para tanto, desenvolve e incentiva ações junto aos diferentes agentes envolvidos na cadeia de consumo de bens e serviços voltados para o público infantil. Até porque a visão do Projeto Criança e Consumo é ser reconhecido como um projeto de excelência na articulação para a adoção de práticas que respeitem os direitos das crianças e minimizem os impactos nocivos do consumo sem reflexão, responsabilidade ou crítica.

Assim, o Projeto Criança e Consumo persegue uma mudança de paradigma, propondo uma alteração na forma como as crianças se relacionam com o consumo, no intuito de fortalecer valores humanísticos hoje tão menosprezados na nossa sociedade.

A partir da discussão em torno do consumo de produtos e serviços por e para crianças, introduz debates sobre cidadania, participação social e qualidade de vida, levando informação crítica à sociedade de modo geral, mas especificamente a pais e educadores, instruindo-os sobre os malefícios da tendência consumista infanto-juvenil nos dias atuais.

O Projeto parte do pressuposto de que a crescente tendência de mercantilização da infância, para promover e incentivar o consumo desta faixa da população, tem levado a práticas que, entre outras, potencializam o consumismo, a erotização precoce, o aumento da incidência de obesidade infantil, a violência pela busca de produtos caros ou de marcas conhecidas, o materialismo excessivo, o desgaste das relações sociais.

Vale observar que, no caso específico da publicidade de alimentos voltada ao público infantil, a questão é muito abrangente e diz respeito à forma como todo o mercado

mundial de alimentos está atuando e aos valores que hoje são tidos como relevantes pela população, ainda que, muitas vezes, por absoluto desconhecimento e/ou falta de reflexão.

Nos Estados Unidos, o mercado alimentício despeja diariamente o equivalente a três mil calorias (3.000 kcal) por pessoa, embora seja indicado, ao indivíduo que esteja nos padrões normais de peso e altura, o consumo de até duas mil calorias (2.000 kcal) por dia³². Ou seja, o mercado entrega mil calorias (1.000 kcal) a mais por pessoa, todos os dias! E essas calorias diárias acabam precisando ser consumidas para que, no dia seguinte, novas sejam colocadas nas prateleiras dos supermercados e oferecidas à sociedade norte-americana, gerando lucro nas empresas e movimentando a economia, contribuindo para aumentar ainda mais o número de cidadãos obesos na população.

José Augusto Taddei³³ chama a atenção para esse fato informando que “só a Nestlé tem mais de 150 mil itens de alimentos comercializados nos Estados Unidos” sendo que “nas prateleiras dos supermercados não cabem mais do que 90 mil itens”.

São produtos criados pelos grandes conglomerados do setor alimentício e iguais em todo o mundo que, além de contribuírem enormemente para o aumento dos índices de obesidade em quase todos os países, criando o que se pode até chamar de pandemia, também afetam a formação cultural dos indivíduos e, principalmente, das crianças. No Brasil, as crianças já não comem mais milho, tapioca ou mandioca, ingredientes da culinária tradicional, o que é muito sério, pois “os hábitos alimentares são o último traço que desaparece em uma sociedade”³⁴.

Por todas essas questões e as mencionadas anteriormente, o Projeto Criança atua em diferentes frentes, sempre com a preocupação de levar as demandas da sociedade em relação ao tema para as diferentes esferas de poder existentes no país. Para tanto, está dividido em três áreas interdisciplinares:

- **Jurídico-Institucional:** Recebe e analisa queixas da população acerca de abusos cometidos por empresas de diversos setores nas suas práticas de comunicação mercadológica destinadas ao público infanto-juvenil. Elabora denúncias, notificações e representações encaminhadas a anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação e órgãos competentes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Apóia projetos de lei que discutem a urgência de se regulamentar a publicidade no país, estabelece relações institucionais com entidades e formadores de opinião, participando de palestras, seminários e eventos afins.

- **Educação e Pesquisa:** Responsável pela elaboração de um centro de referência científico-cultural sobre o consumismo e pela produção e distribuição de material de apoio pedagógico para pais, educadores e pesquisadores. Mapeia dissertações de mestrado, teses de doutorado e artigos científicos sobre os temas-foco do Projeto, contempla estudantes de graduação com bolsas de estudo, acompanhando a produção de seus trabalhos de conclusão de curso. Organiza e apresenta palestras, fóruns e seminários que discutam a temática.
- **Comunicação e Eventos:** Coordena a produção de campanhas audiovisuais de divulgação e de documentários sobre questões ligadas ao binômio infância e consumo. Idealiza e produz eventos. Elabora clipping diário, sugestões de pauta para a imprensa e divulga as atividades do Projeto. Centraliza as ações de comunicação com a mídia, elabora newsletters e conteúdo para o site.

Vale ainda ressaltar que a atuação do Projeto Criança e Consumo é pautada na absoluta transparência de suas ações e atividades, que estão todas descritas e informadas na sua página da internet <www.criancaeconsumo.org.br>.

Como parte da missão do Projeto é desenvolver a consciência crítica acerca dos efeitos nocivos da publicidade e da comunicação mercadológica dirigida às crianças, e como mais da metade da publicidade voltada ao público infantil é de alimentos e aproximadamente 80% destes com altos teores de sódio, gorduras ou açúcar e/ou de bebidas de baixo valor nutricional, um dos mais importantes focos de atuação do Criança e Consumo diz respeito especificamente a esse tipo de comunicação comercial.

Grande parte das denúncias recebidas no seu website, de fato, refere-se às mais diversas formas de comunicação mercadológica de produtos alimentícios e bebidas voltadas ao público infantil. Por conseguinte, muitas formalizadas nos diversos órgãos competentes como ministérios públicos, Procons, Ministério da Justiça, Anvisa etc., são justamente a respeito de anúncios de alimentos e bebidas não saudáveis dirigidos ao público infantil.

Além das denúncias, algumas paradigmáticas, como a do comercial televisivo da Sadia que apresentava uma promoção por meio da qual a criança deveria juntar cinco embalagens de produtos da marca para trocá-las junto ao pagamento de uma quantia em dinheiro por um dos cinco mascotes colecionáveis vestidos com uniformes de diferentes esportes dos jogos Pan-Americanos. Uma promoção que durou 40 dias

e pediu que as crianças consumissem 25 caixas de produtos da marca para obterem toda a coleção, chamando-as ao consumo de alimentos pré-prontos, muitos com altos teores de sódio e/ou gorduras, de forma exagerada e excessiva. A empresa foi multada pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Fundação Procon) de São Paulo.³⁵

Outro caso que merece atenção foi a denúncia ao Ministério Público em relação às cadeias de *fast food* Burger King e Bob's que, diferentemente das demais, não possibilitava ao consumidor infantil a compra separada do brinquedo que é o chamariz das promoções anunciadas e voltadas às crianças, em uma verdadeira prática abusiva de venda casada. Neste caso, o Ministério Público Federal entendeu que, além de abusiva tal prática, é também abusivo e ilegal o oferecimento de qualquer brinquedo que seduza o público menor de 12 anos, ainda que possa ser adquirido separadamente. Após ter tentado, sem êxito, um acordo com as empresas, promoveu ação civil pública, que segue em tramitação perante a Justiça Federal, em face de Burger King, Bob's e McDonald's. O último, apesar de permitir a compra separada do brinquedo, tem suas promoções voltadas ao público infantil baseadas nesses supostos brindes.³⁶

Outros casos interessantes a serem lembrados são o dos salgadinhos Cheetos com Surpresa, da PePsico³⁷ e o dos cereais matinais açucarados da Nestlé.³⁸ Ambos foram denunciados pelo Projeto Criança e Consumo e acabaram gerando a propositura de duas diferentes ações civis públicas por parte do Ministério Público do Estado de São Paulo – Promotoria de Direitos Difusos, Direito do Consumidor –, que questionou a comercialização de alimentos com altos teores de sódio e açúcar, respectivamente, aliada à distribuição de brinquedos colecionáveis, com forte apelo promocional às crianças, não só por meio de comerciais televisivos, mas também nas suas embalagens, como se pode notar abaixo.



No âmbito de atuação do Projeto perante o Poder Legislativo, o tema da publicidade de alimentos também ganha destaque. São vários os projetos de lei que tratam do assunto, muitos discorrendo sobre a proibição de venda de alimentos e bebidas conjugada à distribuição de brindes ou brinquedos. A atuação do Criança e Consumo é feita por meio de manifestações por escrito, participação em audiências públicas, distribuição de material, participação de debates fomentados pela imprensa e organização de palestras sobre o tema. Atualmente, dos que tramitam no Congresso Nacional, pode-se dizer que o mais relevante é o PLS nº 150/2009, de autoria da Senadora Marisa Serrano, e prevê também o seguinte:

“Art. 23-C. A propaganda, a publicidade e outras práticas semelhantes cujo objeto seja 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 deverão observar as seguintes determinações:

I – somente poderão ser veiculadas em rádio ou televisão entre vinte e uma e seis horas;

II – serão acompanhadas de mensagens de advertência sobre os riscos associados ao consumo excessivo de alimentos;

III – não poderão sugerir, por meio do uso de expressões ou de qualquer outra forma, que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde;

IV – não poderão ser direcionadas às crianças e aos adolescentes, seja mediante a utilização de imagens ou personagens associados a esses públicos-alvo, seja por meio de sua vinculação a brindes, brinquedos, filmes, jogos eletrônicos ou por outros meios a eles dirigidos;

V [...].”

No âmbito do Poder Executivo, a alimentação é também uma grande preocupação e prioridade de muitas administrações municipais e governamentais, vide o exemplo das leis que surgiram, em diferentes partes da federação, proibindo a venda de alimentos e bebidas não saudáveis nas cantinas escolares. O Projeto participa das discussões, audiências públicas, apresenta manifestações escritas, leva o debate à sociedade por meio das notícias divulgadas pela imprensa e tenta sensibilizar os tomadores de decisão acerca dos problemas decorrentes da publicidade de alimentos voltada ao público infantil. No ano de 2008 participou, por exemplo, de discussões no Conselho Nacional de Saúde, onde lhe foi permitido apresentar dados e informações aos Conselheiros em uma sessão pública, inclusive com a

possibilidade de debater com os representantes da indústria que estiverem presentes. Esse debate culminou na publicação da Resolução nº 408/2008 por parte do CNS e ratificada pelo Ministro da Saúde, a qual, entre outras resoluções resolveu:

“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.”*

Da mesma forma, o Criança e Consumo participou ativamente de todo o processo democrático fomentado pela Anvisa, durante os debates à Consulta Pública nº 71/2006, que gerou a recém-publicada Resolução nº 24/2010 da Agência, e trouxe uma inovação em relação à publicidade de alimentos com altos teores de sódio, gorduras trans, gorduras saturadas e açúcar e de bebidas de baixo valor nutricional, no sentido de que apresentem alertas informativos, explicando à população sobre os males do consumo em excesso das substâncias citadas³⁹.

Também marcou sua presença,⁴⁰ com o apoio de outras organizações da sociedade civil, na última reunião mundial da Organização Mundial de Saúde (OMS), ocorrida no mês de maio de 2010, na qual se discutiu a epidemia global de obesidade infantil e aprovou uma nova resolução.⁴¹ Esta indicou aos Estados Membros – aí incluído o Brasil – que promovam políticas públicas para tentar frear o problema, citando expressamente a diminuição da exposição de crianças à publicidade de alimentos como uma ação bastante eficiente.

Além dessas ações específicas, o Projeto Criança e Consumo atua de forma a efetivar o controle social da publicidade voltada ao público infantil realizando diversas palestras⁴² e participando de eventos sobre o tema. Elaborou publicação específica sobre o tema da publicidade de alimentos, bem como uma vinheta de 30 segundos na sua “Campanha Pare. Pense!”⁴³, disseminando conhecimento a toda a sociedade.



A mobilização de políticos, juristas e sociedade civil continuamente reforça a importância do controle da comunicação mercadológica de alimentos dirigida a crianças, notadamente a de alimentos e de bebidas não saudáveis, como também já se apresentam instrumentos normativos válidos e vigentes em território nacional. Nesse sentido, o trabalho do Projeto Criança e Consumo é um exemplo de atuação concreta da sociedade civil organizada em relação à discussão de mídia no país.

Junk food + advertising aimed at children + flawed legislation
 This formula is undernourishing Brazilian children



Something is wrong when poverty in the country decreases and childhood malnourishment increases. And even more wrong when 30% of Brazilian children are overweight and 15% are already obese. Malnourishment in Brazil has only changed its generating fact. Upon detecting new market niches within the less favored population, advertising acts fast, inducing children to see the usual and excessive consumption of industrialized food as a better way of life. Ensnared by the seductive messages, they are migrating from a situation of hunger to an ever increasing situation of overweight and obesity. To worsen this situation, the regulation of advertising aimed at children has not been working out. Beaten by the economic interests, actions by the Public Power that had been taking shape have lost strength, making the path to the prohibition of junk food advertising aimed at children even longer and harder. That is why it is extremely necessary for WHO to take a determinate and brave stand against this matter, which is also a matter of public health.

15% or 5,957,859 Brazilian children are already obese, and 30% are overweight

Notas

* O termo ‘comunicação mercadológica’ compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

1. O Estatuto da Criança e do Adolescente, lei federal brasileira, especial e infraconstitucional, define como ‘criança’ a pessoa de até 12 anos de idade incompletos; e ‘adolescente’ aquela entre 12 e 18 anos.

2. Há, no Brasil, aproximadamente 42 milhões de crianças entre 2 e 11 anos de idade, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2000).
3. De acordo com o relatório desenvolvido pelo Ibope Media Workstation em 2008.
4. Relatório da Pesquisa ao CNPq Mídia e Ética, 2004/2005.
5. Vale notar que o Brasil é um país com dimensões continentais e que as diferenças socioeconômicas são também regionais, o que faz com que somente os principais centros urbanos tenham acesso à banda larga de internet, em que pese o surgimento de um forte movimento de setores do Poder Público do atual Governo Federal e também de ONGs no sentido de que a banda larga seja considerada um serviço de utilidade pública obrigatório em todo o território nacional.
6. Ibope Nielsen. Valor Econômico, 01/02/2010.
7. Pesquisa realizada pelo Instituto DataFolha em janeiro de 2010 e disponível em <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/consumismo_infantil_final.pdf>. Acesso em: 14/10/2010.
8. De acordo com estudo elaborado pela Fundação Getúlio Vargas em 2009. Fonte: <<http://www.fgv.br/cps/artigos/Conjuntura/2009/lc936c.pdf>>. Acesso em: 14/10/2010.
9. Aliás, esse mesmo relatório mostrou que 27 milhões de crianças brasileiras viviam abaixo da linha da pobreza e que 33,5% de brasileiros viviam nessa condição econômica. Entre eles, 45% são crianças, com três vezes mais possibilidade de morrer antes dos cinco anos. Esse relatório colocava o Brasil em 90º lugar, entre as nações com maior número de crianças mortas antes de completarem cinco anos, 35 em cada mil. Já no relatório de 2006, o Unicef lançou o estudo ‘Situação da Infância Brasileira’, no qual revelou que o Índice de Desenvolvimento Infantil (IDI) subiu de 0,61 para 0,67 entre 1999 e 2004.
10. Interscience. Informação e Tecnologia Aplicada. Outubro de 2003. [acesso em 7.11.2008] Disponível em: <URL: <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>>. Packaged facts. The Kids Market, 2000.
11. Packaged facts. The Kids Market, 2000.
12. “Los Niños Mandam, Cambiando la relación de poder entre los niños y las madres latino Americanas”. TNS Interscience, julho de 2007.
13. Interscience. Informação e Tecnologia Aplicada. Outubro de 2003. [Acesso em 7.11.2008] Disponível em: <URL: <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>>. Packaged facts. The Kids Market, 2000. Acesso em: 14/10/2010.
14. De acordo com pesquisa do Ministério da Saúde anunciada em 26.6.2008. Fonte: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Em_TV_e_revistas__alimentos__nao_saudaveis_sao_maioria>. Acesso em: 14/10/2010.
15. Notícia publicada no sítio do Ministério da Saúde em 21.9.2009. Para ver a íntegra: <http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/default.cfm?pg=dspDetalheNoticia&id_area=124&CO_NOTICIA=10548>. Acesso em: 14/10/2010.
16. <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/consumismo_infantil_final.pdf>. Acesso em: 14/10/2010.
17. <<http://www.kff.org/entmedia/upload/7618.pdf>>. Acesso em: 14/10/2010.
18. <<http://www.kff.org/entmedia/upload/7638.pdf>>. Acesso em: 14/10/2010.
19. Aferimento baseado no censo IBGE de 2000.
20. Uma em sete a uma em três crianças.
21. A publicidade dirigida às crianças gera impactos bastante negativos ao desenvolvimento infantil saudável por contribuir para o aparecimento de outros problemas, além da obesidade. Entre eles, sempre como um dos fatores, mas não o único, encontram-se: consumismo, erotização precoce, transtornos alimentares, transtornos de comportamento, estresse familiar, alcoolismo, violência, insustentabilidade ambiental.
22. É claro que a publicidade é uma das causas da obesidade, não a única, até porque se trata de um problema multifatorial que pode, inclusive, estar ligado a questões genéticas e comportamentais.
23. Estudo realizado por Rosa Célia, in Criança e Consumo Entrevistas – Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil, Instituto Alana, 2009, p. 37 e ss., no projeto que fundou o Pró-Criança Cardíaca, entre os anos de 2003 a 2009, com 1985 pacientes de até 18 anos de idade, demonstrou que mais da metade dessas crianças e jovens estava com colesterol elevado e doenças antes vistas apenas em adultos; quadros como hipertensão e alteração de coronária passaram a ser cada vez mais comuns durante a infância e adolescência.
24. De acordo com José Augusto Taddei (2010), a obesidade leva ao aparecimento precoce de infarto agudo do miocárdio, acidente vascular cerebral, diabetes e alguns tipos de câncer, principais causas de incapacitação e morte nas sociedades modernas, assim como leva à diminuição da qualidade e quantidade de vida dos membros de uma coletividade, diminuindo níveis de bem-estar, produtividade e aumentando gastos com o tratamento de proporções crescentes de cidadãos que antes dos 60 anos já apresentam doenças crônicas incapacitantes. E mais: “Jovens e adultos obesos além de desenvolverem doenças crônicas precocemente apresentam doenças osteoarticulares e dermatológicas devido ao aumento do peso e de gordura corporal. Obesos têm também maiores dificuldades para conseguirem emprego e para constituírem família quando comparados com os não obesos”.
25. <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Report_APA.pdf>. Acesso em: 14/10/2010.
26. Parecer sobre o PL 5921/2001, que “Dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança e ao adolescente”, formulado pelo Professor Yves de La Taille. Disponível em: <<http://www.crpj.org.br/noticias/2008/0305-publicidade-dirigida-ao-publico-infantil.html>> Acesso em: 14/10/2010

27. Especial Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil, entrevista com Maria José Delgado Fagundes. In: Criança e Consumo Entrevistas, Instituto Alana, 2009. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6109&origem=23>> Acesso em: 14/10/2010.

28. José De Farias Tavares (2001: 32) ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária”.

29. De acordo com o texto do Substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.291/2001 apresentado pela Deputada Federal Maria do Carmo Lara e aprovado perante a Comissão de Defesa do Consumidor, pode ser considerada publicidade voltada ao público infantil a que possuir alguma(s) dessa(s) característica(s): linguagem infantil; efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios, brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

30. O Manifesto “Publicidade Infantil Não” foi assinado por mais de cem das principais organizações da sociedade civil brasileiras, e também já conta com quase dez mil assinaturas de pessoas físicas que o apóiam: <www.publicidadeinfantilnao.org.br>. Acesso em: 14/10/2010.

31. O Projeto de Lei mais emblemático dessa discussão e que permanece ainda em tramitação no Congresso Nacional é o PL nº 5.921/2001, de autoria do Deputado Federal Luiz Carlos Hauly.

32. Carlos Monteiro, na palestra realizada pelo Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) em parceria com a Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (USP).

33. In Criança e Consumo Entrevistas – Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil, Instituto Alana, 2009, p. 9.

34. Especial Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil, entrevista com José Augusto Taddei. In: Criança e Consumo Entrevistas, Instituto Alana, 2009. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6105&origem=23>>. Acesso em: 14/10/2010.

35. Ver <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=33>>. Acesso em: 14/10/2010

36. Ver <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=61>>. Acesso em: 14/10/2010

37. Ver <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=24>>. Acesso em: 14/10/2010

38. Ver <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=80>>. Acesso em: 14/10/2010.

39. Em meio a uma ampla discussão sobre a competência da Agência para regulamentar a publicidade comercial, capitaneada pela

indústria alimentícia que não quer nenhuma restrição à publicidade, a Anvisa deixou de publicar parte substancial do texto da proposta inicial, inclusive a relativa às restrições de publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis às crianças.

40. Ver <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=4&pub=22>>. Acesso em: 14/10/2010

41. Ver <http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA63/A63_64Draft-en.pdf>. Acesso em: 14/10/2010.

42. Vale ressaltar a Mesa Redonda, organizada em março de 2009 pelo Projeto Criança e Consumo em parceria com o Idec, intitulada “Publicidade de Alimentos Dirigida ao Público Infantil”.

43. Ver <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Projeto.aspx?v=3>>. Acesso em: 14/10/2010.

Referências

ASSIS, R. Mídia e educação In: VIVARTA, V. **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: Instituto Alana, 2009.

BATISTA FILHO, M.; RISSIN, A. A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais. **Cadernos de Saúde Pública**, v.19, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v19s1/a19v19s1.pdf>>. Acesso em: 14/10/2010.

BJURSTRÖM, E. **Children and television advertising: a critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children**, report 1994/95:8. Stockholm: Konsumentverket; Swedish Consumer Agency, 2000. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom.pdf>. Acesso em: 14/10/2010.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. Resolução CNS nº 408, de 11 de dezembro de 2008. Disponível em: <http://www.conselho.saude.gov.br/>. Acesso em: 14/10/2010.

BRASIL. Projeto de Lei nº 150, de 17 de abril 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>. Acesso em: 14/10/2010.

LINN, S. **Crianças do consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

NASCIMENTO, P.C.B.D. **A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes**. Tese (Doutorado)-Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto (FFCLRP), Ribeirão Preto, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-21092007-145239/>>. Acesso em: 14/10/2010.

NUNES JUNIOR, V.S. A publicidade comercial dirigida ao público infantil. In: MARTINS, I.G.; REZEK, F. (Coords.). **Constituição federal: avanços, contribuições e modificações** no processo democrático brasileiro. São Paulo: RT; CEU, 2008. p.842-846.

OLIVEIRA, C.L.; FISBERG, M. Obesidade na infância e adolescência: uma verdadeira epidemia. **Arquivos Brasileiros de Endocrinologia e Metabologia**, v.47, n.2, p.107-108, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/abem/v47n2/a01v47n2.pdf>>. Acesso em: 14/10/2010.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Editora Graphia, 1999.

SEGALL-CORREA, A.M.; SALLES-COSTA, R. **Novas possibilidades de alimentação a caminho?** Brasília: Consea,

2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/Consea/static/noticias/081215_AnaMariaSegall-Correa.html>. Acesso em: 14/10/2010.

TADDEI, J.A.A. **A propaganda de alimentos e a saúde das futuras gerações**. Disponível em: <http://www.saude.br/propaganda_alimentos.htm>. Acesso em: 2010.

TAVARES, J.F. **Direito da infância e da juventude**. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 2001.

VEERMAN, J. L. *et al.* By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? **European Journal of Public Health**, v.19, n.4, p.365-369, 2009. Disponível em: <<http://eurpub.oxfordjournals.org/cgi/reprint/19/4/365.pdf>>. Acesso em: 14/10/2010.