

Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz



Instituto de Comunicação e Informação
Científica e Tecnológica em Saúde

MARIANA RODRIGUES BARREIROS DA SILVA

DO VER AO COMER:

O papel mediador da publicidade de alimentos ultraprocessados na produção social de sentidos sobre alimentação infantil.

Rio de Janeiro

2018

MARIANA RODRIGUES BARREIROS DA SILVA

DO VER AO COMER: O papel mediador da publicidade de alimentos ultraprocessados na produção social de sentidos sobre alimentação infantil.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informação, Comunicação e Saúde (Icict), para obtenção do grau de Mestre em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Wilson Couto Borges.

2ª Orientadora: Prof.^a Dr.^a Giane Moliari Amaral Serra.

Rio de Janeiro

2018

Silva, Mariana Rodrigues Barreiros da.

Do ver ao comer: o papel mediador da publicidade de alimentos ultraprocessados na produção social de sentidos sobre alimentação infantil. / Mariana Rodrigues Barreiros da Silva. - Rio de Janeiro, 2018.

186 f.; il.

Dissertação (Mestrado) - Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde, 2018.

Orientador: Wilson Couto Borges.

Co-orientadora: Giane Moliari Amaral Serra.

Bibliografia: f. 133-143

1. Publicidade de alimentos. 2. Práticas alimentares. 3. Mediações culturais. 4. Fluxo. 5. Interpelação. I. Título.

MARIANA RODRIGUES BARREIROS DA SILVA

**DO VER AO COMER: O papel mediador da publicidade de alimentos ultraprocessados
na produção social de sentidos sobre alimentação infantil.**

Aprovado em 25 de maio de 2018.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Wilson Couto Borges
(PPGICS/ICICT/FIOCRUZ)

Prof^a. Dr^a. Giane Moliari Amaral Serra
(UNIRIO)

Prof. Dr. Igor Pinto Sacramento
(PPGICS/ICICT/FIOCRUZ)

Prof^a. Dr^a. Ana Paula Bragaglia
(PPGMC/UFF)

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, prof. Wilson, pela acolhida e pelo afeto. Pelas ideias, pelas conversas, pelas orientações e por todo o apoio e dedicação. Acima de tudo, agradeço por acreditar nesta pesquisa e na minha capacidade em realizá-la.

Agradeço à minha segunda orientadora, prof.^a Giane, por mais uma vez me acompanhar nesta caminhada acadêmica. Agradeço pela amizade e pelo incentivo constante. Pelas incontáveis contribuições nesta dissertação e por me mostrar as possibilidades de trabalhar a Nutrição nas suas mediações.

Agradeço aos professores Igor Sacramento e Guilherme Nery pela leitura cuidadosa e pelos apontamentos realizados no Exame de Qualificação, que foram essenciais no desenvolvimento desta pesquisa. Em adição, agradeço aos professores Igor Sacramento e Ana Paula Bragaglia pelos comentários e ricas contribuições realizadas na apresentação desta dissertação.

Agradeço aos professores do PPGICS por todo o conhecimento compartilhado, e agradeço aos meus queridos amigos interplanetários (Jesus, Trino, Allan, Cat, Cyntia, Dani, Erica, Fabio, Fernandinha, Flavia Games, Flavia Nutri, Zé, Luci, Marcelo, Marina, Nat, Pam, Renata, Rod e Tati) por me inspirarem todos os dias ao longo desses dois anos de curso.

Agradeço ao PPGICS/Icict/Fiocruz por aquilo o que tem de mais especial: as pessoas. Sem o apoio da Coordenação, da Secretaria, e de tantos outros, o desenvolvimento e a conclusão desse mestrado não seria possível.

À minha família e aos meus amigos, este agradecimento se caracteriza, em parte, como um pedido de desculpas pela minha ausência constante. Ainda assim, agradeço a vocês por toda a torcida e por toda a compreensão.

Agradeço à prof.^a Rinaldini Tancredi, por cativar em mim o gosto pelo ambiente acadêmico.

Agradeço à Juliana, pela amizade e por apontar aquilo o que viria a ser o título da presente dissertação.

E por último e mais importante: agradeço aos meus pais – Ocirema e Jorge – e à minha irmã Carolina, por tudo.

RESUMO

As práticas alimentares podem ser entendidas como construções sociais mediadas por diferentes elementos, sendo a cultura e a mídia parte deles. Ao mesmo tempo, considera-se que a publicidade percebida como um processo social da comunicação é, igualmente, constituída por dimensões integradas entre si e que envolvem a construção de sentidos em nível de produção, circulação e consumo/apropriação. Compreendendo que a influência da publicidade no consumo de alimentos não se dá por um processo de determinação, mas ocorre nas mediações dessa com a vida cotidiana, esta dissertação teve como objetivo entender como as mensagens da publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada às crianças exercem mediação e interferem na produção de sentidos sobre alimentação e saúde infantil. Para tanto, há um *corpus* analítico composto pelo monitoramento do fluxo de 64 horas de programação infantil (16 horas da programação de um canal de televisão aberto e mais 16 horas de um canal de televisão infantil fechado, nos anos de 2014 e 2017). A partir de autores como Martín-Barbero (2015), Piedras (2005, 2009), Williams (2016) e Althusser (1985), que contribuíram, respectivamente, com as noções de mediações, fluxo e interpelação, questões centrais nesta pesquisa, o referencial metodológico e de análise foi construído no intuito de evidenciar o caráter cultural da publicidade e o seu papel fundamental na construção simbólica em torno do consumo de alimentos ultraprocessados. Nossos achados nos permitiram compreender como as lógicas de produção, inseridas num fluxo televisivo e publicitário, buscam criar competências de recepção e oferecer elementos para que crianças e cuidadores possam se reconhecer e identificar no consumo dos produtos anunciados a solução para as suas necessidades e desejos. Concluimos que, ao representar situações idealizadas de infância e saúde infantil, muitas vezes apropriando-se de valores e conceitos da Saúde, Alimentação e Nutrição, a publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada às crianças contribui para a mediação e construção de sentidos sobre alimentação e saúde infantil para crianças e seus cuidadores, favorecendo percepções positivas acerca do consumo dos alimentos ultraprocessados.

Palavras chave: Publicidade de alimentos, práticas alimentares, alimentação infantil, mediações culturais, fluxo, interpelação.

ABSTRACT

Eating practices can be understood as social constructions mediated by different elements, with culture and the media being part of them. At the same time, advertising perceived as a social process of communication is considered, as well, to be formed by integrated dimensions that involve the construction of meanings in production, circulation and consumption/appropriation. Understanding that the influence of advertising on food consumption does not occur through a determination process, but occurs in its mediations with everyday life, this dissertation aimed to understand how advertising messages of ultra-processed foods directed at children mediate and interfere in the production of meanings about child nutrition and health. To this end, with an analytical *corpus* composed of monitoring 64-hour flow of children's television schedule (16 hours of programs for an open television channel and 16 hours for a closed television channel for children in 2014 and 2017). Based on authors such as Martín-Barbero (2015), Piedras (2005, 2009) and Williams (2016), and Althusser (1985), which contributed, respectively, to the notions of mediations, flow, and interpellation, central questions in this research, the methodological and analytical framework was constructed in order to highlight the cultural character of advertising and its role in the symbolic construction around the consumption of ultraprocessed foods. Our findings allowed us to understand the production logics that, inserted in a television and advertising flow, aim to create new reception skills and to offer elements so that children and caregivers can recognize themselves and, in the consumption of advertised products, identify the solution for their needs and aspirations. We conclude that by representing idealized situations of childhood and child health, often appropriating values and concepts of Health, Food and Nutrition, the advertising of ultraprocessed foods directed at children contributes to the mediation and construction of meanings about food and child health to children and their caregivers, favoring positive perceptions about the consumption of ultraprocessed foods.

Keywords: Food advertising, food practices, child feeding, cultural mediations, flow, interpellation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa das mediações.	70
Quadro 1 – Anúncios de alimentos direcionados para crianças encontrados em um dia da programação infantil dos canais SBT e Cartoon Network nos anos de 2014 e 2017...	83
Figura 2 – Grupos de comunicação e agências de publicidade.	90
Quadro 2 – Marcas de alimentos presentes em eventos do Cartoon Network.....	94
Figura 3 – Interação entre crianças e mascotes de marcas de alimentos ultraprocessados na Corrida Cartoon realizada na cidade de São Paulo em 2017.....	95
Figura 4 – Distribuição dos anunciantes de alimentos ao longo da programação do Cartoon Network no dia 16 de outubro de 2017.....	101
Figura 5 – Anúncio publicitário da linha <i>PRO</i> da Itambé.....	106
Figura 6 – Representações das crianças na publicidade de (a) <i>Tang</i> ; (b) <i>Danoninho</i> ; (c) <i>Biotônico Fontoura</i> ; (d) Bebida de água de coco com fruta <i>Obrigado</i> ; (e) <i>Pirakids</i> , com crianças mais novas, e; (f) <i>Pirakids</i> , com crianças mais velhas.....	111
Figura 7 – Representações da escola na publicidade de (a) <i>AdeS Soyforce</i> ; (b) <i>Chamyto</i> ; (c) <i>Sucrilhos Kellogg's</i>	112
Figura 8 – Representações de situações e comportamentos indesejados na publicidade de (a) <i>Chamyto</i> ; (b) <i>Sustagen Kids</i> ; (c) <i>Fini</i>	112
Figura 9 – Representações dos pais na publicidade de alimentos ultraprocessados: (a) <i>Tang</i> ; (b) <i>Biotônico Fontoura</i> ; (c) <i>Sustagen Kids</i>	113
Figura 10 – Mascotes presentes nos anúncios analisados: (a) O dinossauro <i>Dino</i> , de <i>Danoninho</i> ; (b) O <i>Gênio</i> , de <i>Chamyto</i> ; (c) <i>Tony</i> , o tigre de <i>Sucrilhos Kellogg's</i> ; (d) <i>Max</i> (leão) e <i>Liona</i> (leoa) de “Max Adventures”, da <i>AdeS</i> ; (e) <i>Pira</i> (o menino) e <i>Capi</i> (a capivara), da <i>Piraquê</i> ; e (f) <i>Happy</i> , do <i>Mc Donald's</i>	113
Quadro 3 – Apelos infantis encontrados nos trechos de <i>jingles</i> em anúncios de alimentos ultraprocessados direcionados às crianças.....	115
Figura 11 – Anúncio “Arco-íris”, de <i>Tang</i>	116
Figura 12 – Anúncio “Chamyto Musical”, de <i>Chamyto</i>	117
Figura 13 – Anúncio “Chororô”, de <i>Fini</i>	117
Figura 14 – Anúncio de <i>Vigor Grego Kids</i>	118
Figura 15 – Anúncio “Bichinhos”, de <i>Sustagen Kids</i>	119
Figura 16 – Anúncio de <i>Ades Soyforce</i>	119

Figura 17 – Anúncio de <i>Sucrilhos Kellogg's</i>	119
Figura 18 – Anúncio “Criança Super Ativa” de <i>Biotônico Fontoura</i>	120
Figura 19 – Anúncio “Brincadeira”, de <i>Pirakids</i>	120
Figura 20 – Anúncios de <i>Danoninho Cidade do Dino</i> (a), <i>Kit Habib's</i> (b) e <i>Mc Lanche Feliz</i> (c).....	121
Figura 21 – Referências a alimentos nos desenhos exibidos durante a programação do Cartoon Network no dia 01 de julho de 2014.....	123
Figura 22 – Referências a alimentos nos desenhos exibidos durante a programação do Cartoon Network no dia 16 de outubro de 2017.....	124

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipos de publicidade por programa infantil exibido no SBT em 30 de junho de 2014.....	97
Tabela 2 – Tipos de publicidade por programa infantil exibido no SBT em 16 de outubro de 2017.	97
Tabela 3 – Tipos de publicidade por programa infantil exibido no Cartoon Network em 01 de julho de 2014.	98
Tabela 4 – Tipos de publicidade por programa infantil exibido no Cartoon Network em 16 de outubro de 2017.....	98

LISTA DE SIGLAS

- ABAP** – Associação Brasileira de Agências de Publicidade
- ABIA** – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação
- Ancine** – Agência Nacional do Cinema
- Anvisa** – Agência Nacional de Vigilância Sanitária
- CAPES** – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
- Conanda** – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
- CONAR** – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
- CONSEA** – Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
- DCNTs** – Doenças Crônicas Não-Transmissíveis
- IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IBOPE** – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
- ICICT** – Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde
- MILC** – Movimento Infância Livre de Consumismo
- NBCAL** – Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes
- OMS** – Organização Mundial da Saúde
- ONU** – Organização das Nações Unidas
- OPAS** – Organização Pan-Americana da Saúde
- PNAD** – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
- PNAN** – Política Nacional de Alimentação e Nutrição
- PNPS** – Política Nacional de Promoção da Saúde
- POF** – Pesquisa de Orçamentos Familiares
- PPGICS** – Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde
- SAN** – Segurança Alimentar e Nutricional
- SUS** – Sistema Único de Saúde
- UNIRIO** – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1: A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS COMO UM PROBLEMA DA SAÚDE.....	19
1.1 PRÁTICAS ALIMENTARES: UMA CONSTRUÇÃO SOCIOCULTURAL.....	20
1.2 A ALIMENTAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE: UM PERÍODO DE TRANSIÇÕES PERIGOSAS.....	28
1.3 A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO MASSIVOS.....	36
1.4 CONSUMISMO INFANTIL E A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS.....	42
CAPÍTULO 2: O CONSUMO NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS.....	50
2.1 NOTAS SOBRE SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA DO CONSUMO.....	50
2.2 A CRIANÇA CONSUMIDORA: CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES E OS ESTÍMULOS PARA CONSUMIR DIRECIONADOS À INFÂNCIA.....	56
2.3 O CONSUMO COMO FORMA DE CIDADANIA POR PARTE DOS CUIDADORES.....	63
CAPÍTULO 3: MEDIAÇÕES, FLUXO E INTERPELAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DE UM PERCURSO METODOLÓGICO-ANALÍTICO.....	68
3.1 APRESENTAÇÃO DO REFERENCIAL METODOLÓGICO-ANALÍTICO.....	69
3.2 APRESENTAÇÃO DO <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE.....	81
CAPÍTULO 4: A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS: FLUXOS, MODOS DE INTERPELAR E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE ALIMENTAÇÃO E SAÚDE INFANTIL.....	87
4.1 O MACRO FLUXO PUBLICITÁRIO: A EXPANSÃO TEMPORAL E GEOGRÁFICA DE UMA PRÁTICA SOCIAL.....	88
4.2 ANÁLISE DA DISTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE NA PROGRAMAÇÃO INFANTIL NA TELEVISÃO ABERTA E FECHADA.....	96
4.3 SBT E CARTOON NETWORK: RITMOS DE CONSUMO E AS LÓGICAS DE PRODUÇÃO DA TELEVISÃO ABERTA E FECHADA.....	102
4.4 A PUBLICIDADE A PARTIR DAS LÓGICAS DE CONSUMO: MODOS DE	

INTERPELAÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE ALIMENTAÇÃO E SAÚDE INFANTIL.....	110
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	129
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	133
APÊNDICES.....	144

INTRODUÇÃO

Começamos a refletir sobre algumas das questões que nos conduziram a esta dissertação de mestrado ainda em 2014, ano em que apresentamos à Escola de Nutrição da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) um Trabalho de Conclusão de Curso cuja proposta consistia na análise da publicidade de alimentos direcionada às crianças veiculadas na televisão e as suas mensagens, comparando os discursos ali apresentados com a qualidade nutricional dos produtos anunciados a partir de seus rótulos.

Como resultado, foi possível verificar que as propagandas possuíam discursos que prometiam diversão, força, energia, coragem e aceitação para as crianças, e aos pais, anunciavam que os produtos eram essenciais para a proteção e boa nutrição de seus filhos. No entanto, através da análise da qualidade nutricional desses alimentos, pudemos constatar que os mesmos apresentavam quantidades elevadas de açúcares de adição e a presença de aditivos alimentares, o que permitiu-nos, à época, concluir que as propagandas utilizavam “elementos de persuasão” que apelavam ao emocional, de forma a induzir a compra de alimentos e a construção de hábitos alimentares não saudáveis (SILVA, 2014).

Contudo, durante este percurso, outros questionamentos surgiram. Será que a publicidade de alimentos pode “estimular” uma pessoa, desde a infância, a fim de criar vínculos com certo tipo de alimento? Será que, na época em que um indivíduo está formando seus hábitos alimentares, ele faz parte de uma “rede” composta por vários interlocutores, cujos discursos sobre alimentação e saúde de alguma forma contribuem para a construção de sentidos sobre o tema? A partir dessas inquietações, propusemos a seguinte *pergunta de pesquisa*: de que maneira a publicidade de alimentos direcionada às crianças se insere, dialoga e oferece sentidos sobre alimentação e saúde para seus interlocutores?

Com exceção de algumas poucas disciplinas (tais como Educação Alimentar e Nutricional e Nutrição em Saúde Coletiva), o que se nota é que, durante a graduação em Nutrição, os alunos não dispõem de tempo suficiente (ou não são muito encorajados) a pensar a alimentação em seu aspecto mais social. De certa forma, é possível que isto seja reflexo do modo como as Ciências Sociais e Humanas são percebidas pelas Ciências Naturais: ao passo que esta é considerada “ciência de verdade”; a subjetividade intrínseca do objeto da pesquisa social acaba por caracterizar aquela, erroneamente, como “menos científica”.

Partindo do pressuposto de que as práticas alimentares são construções sociais e mediadas por diferentes elementos, sendo a cultura e a mídia parte deles, reconhecemos ser

insuficiente o estudo da alimentação e da nutrição em seu aspecto estritamente biológico, insensível ao contexto que leva uma pessoa a comer o que come. Por outro lado, não devemos pensar a publicidade exclusivamente como um instrumento de persuasão que, se utilizado adequadamente, irá promover um comportamento pré-determinado, pois fazê-lo poderia subestimar tantos outros elementos que interferem no ato do consumo.

Desta forma, nesta pesquisa buscamos introduzir uma reflexão acerca da publicidade de alimentos ultraprocessados observando-a a partir de duas grandes dimensões que acabam se complementando: a primeira, como um problema de saúde pública, e a segunda, paralelamente, como um processo de mediação que constrói sentidos. Gostaríamos de destacar, portanto, a necessidade e a relevância de se estudar a relação entre alimentação, saúde e mídia, debruçando-nos especificamente sobre a publicidade de alimentos ultraprocessados voltados para crianças e a produção de sentidos sobre alimentação e saúde infantil, além de suscitar o interesse do leitor para as diferentes dimensões aqui apresentadas sobre as práticas alimentares no atual contexto de transição epidemiológica, alimentar e nutricional, que se destaca pelos níveis alarmantes de prevalência de obesidade infantil em escala global.

Essa temática se constitui como um importante objeto de pesquisa, tanto para o entendimento das práticas alimentares e de saúde como um processo social mediado pela cultura, quanto para o estudo da Publicidade como prática social da Comunicação. Por se localizar na interface das áreas da Comunicação e da Saúde, é um fenômeno complexo e que necessita ser mais bem compreendido. Assim, acreditamos que nossa proposta esteja alinhada ao Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS), oferecido pelo Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (ICICT)/FIOCRUZ, e especificamente inserida na linha “Informação, Comunicação e Mediações em Saúde”, no eixo “O estudo das relações entre mídia e saúde, em suas múltiplas formas discursivas”.

Consideramos que estudar as questões aqui apresentadas também se relaciona com a missão do ICICT, da Fiocruz e do Sistema Único de Saúde (SUS), além daquilo que está celebrado na Constituição Federal do Brasil, visto que a construção de conhecimentos sobre o papel mediador da publicidade na produção de sentidos sociais sobre alimentação contribuirá para a conscientização e para a concretização do direito à comunicação e do direito à alimentação adequada e saudável como inerente ao direito à saúde, auxiliando a formulação de políticas públicas e o fortalecimento e a consolidação do SUS. Ainda, a realização desta pesquisa poderá colaborar com a autonomia alimentar e com a apropriação, pela população,

das orientações presentes na segunda edição do Guia Alimentar para a População Brasileira, publicada no ano de 2014 pelo Ministério da Saúde, uma vez que o documento reconhece que a “exposição intensa à publicidade de alimentos não saudáveis” pode ser um dos fatores de obstáculo para “a constituição da autonomia para escolhas mais saudáveis no campo da alimentação” (BRASIL, 2014a, p. 22).

Em nossa *hipótese*, a publicidade de alimentos ultraprocessados destinada às crianças se configura como um dispositivo midiático massivo inscrito na cultura contemporânea, funcionando sob uma lógica de produção própria e participando do processo de mediação e construção social de sentidos sobre alimentação e saúde infantil por meio da sugestão ao consumo de determinadas ideias, sentidos e produtos para os seus diversos interlocutores: crianças mais novas, crianças mais velhas, pais e demais cuidadores. Esse processo ocorre através da interpelação, ação que mobiliza a ativação de diferentes mecanismos de identificação, projeção e instâncias de mediação do sujeito, podendo influenciar os usos sociais (consumo) que este faz da mensagem circulante.

Ainda, como nossa segunda hipótese, embora não seja o único fator envolvido, a depender dos diferentes contextos que constituem seus interlocutores, a publicidade de alimentos ultraprocessados pode contribuir para os atuais problemas de saúde pública uma vez que, ao promover alimentos ricos em açúcar, gorduras, sódio e aditivos químicos, esta publicidade pode influenciar o consumo de alimentos associados às doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs) e obesidade.

Como macro *objetivo*, esta pesquisa pretendeu entender como a mensagem publicitária de alimentos ultraprocessados direcionados às crianças exerce mediação e interfere na produção de sentidos sobre alimentação e saúde infantil com seus interlocutores. *Especificamente*, objetivou-se identificar as peças publicitárias de alimentos ultraprocessados exibidas na programação televisiva aberta e fechada dirigida às crianças, entendendo como as mensagens veiculadas pela publicidade são construídas, circulam e convidam ao diálogo as crianças, os pais e os demais cuidadores, identificando, também, quais sentidos sobre alimentação e saúde infantil são oferecidos pela publicidade.

Na convergência dos temas, a publicidade de alimentos ultraprocessados e a nutrição infantil apresentam algumas questões bastante discutidas, como os agravos à saúde decorrentes do consumo desse tipo de alimento e a influência da mensagem publicitária na formação dos hábitos alimentares na infância. Não há como questionar a importância em se oferecer uma alimentação adequada e equilibrada em quantidade e qualidade nutricional para que as crianças possam alcançar o seu pleno crescimento e desenvolvimento. Contudo, o que

se observa é que os alimentos anunciados pela publicidade para este público nem sempre (ou quase nunca) fazem parte de uma alimentação saudável.

O consumo frequente desse tipo de produto tem sido associado ao aumento da prevalência do excesso de peso e da obesidade na população infanto-juvenil e é fator de risco para o desenvolvimento das DCNTs. Ao mesmo tempo, pode ser responsável pelo surgimento de doenças carenciais, pois embora esses sejam alimentos ricos em energia, são “calorias vazias”, ou seja, falham ao prover quantidades satisfatórias de nutrientes importantes, como proteínas, vitaminas e minerais. Soma-se a isto a ideia de que os hábitos alimentares são formados nos primeiros anos de vida e normalmente persistem até a vida adulta (MAHAN; RAYMOND; ESCOTT-STUMP, 2013, p. 394).

Reflexo de uma mudança nos padrões de consumo alimentar, essas transformações podem ser observadas na maioria dos países, principalmente os economicamente emergentes, por meio da “substituição de alimentos *in natura* ou minimamente processados [...] e preparações culinárias à base desses alimentos por produtos industrializados prontos para consumo” (BRASIL, 2014a, p. 17). Atribuída por Proença (2010) às novas tendências de comportamento alimentar nas sociedades de consumo dos países industrializados, esta realidade apresenta como características a conveniência, a desestruturação das refeições, o convívio, o cosmopolitismo, o refinamento, e a valorização da alimentação fora de casa, evidenciando que a alimentação é, também, uma prática social.

Frente a este cenário, diversos pesquisadores têm buscado relacionar o hábito de assistir televisão e a publicidade de alimentos não saudáveis com o consumo alimentar e a obesidade infantil (RAMÍREZ et al., 2011). Estudos conduzidos por Olafsdottir et al. (2013) e Azambuja et al. (2012) apresentaram resultados que indicam uma associação positiva entre o maior tempo destinado à atividades de tela, sendo a televisão a principal delas, com piores perfis antropométricos e de consumo alimentar em crianças. Já os estudos de Harris, Bargh e Brownell (2009) e Mattos et al. (2010) averiguaram, por meio de sessões experimentais que compararam grupos de crianças expostas e não expostas à publicidade de alimentos, que tal exposição contribuía para o consumo de alimentos.

No entanto, como discutem Harris, Bargh e Brownell (2009), tais pesquisas não conseguiram estabelecer uma relação de causalidade direta entre a publicidade de alimentos e o consumo alimentar, e sugerem que o assunto continue a ser estudado, levando em consideração que o poder da publicidade se dá, *à priori*, pela sua capacidade de promover comportamentos por meio de mecanismos *múltiplos e simultâneos*. Quando reunidos em revisões sistemáticas e meta-análises, em geral as evidências mostram-se moderadas ou fracas

(CAIRNS et al., 2013; PAES; ONG; LAKSHMAN, 2015; SADEGHIRAD et al., 2016; SONNTAG et al., 2015).

Com evidências como estas, cresceu nos últimos anos a preocupação por parte da sociedade civil organizada e de profissionais da saúde sobre os efeitos da publicidade de alimentos na saúde infantil. Políticas públicas e documentos nacionais e internacionais¹ entendem que a limitação e/ou a regulamentação da publicidade de alimentos, especialmente considerando o público infantil, é uma medida de promoção da alimentação saudável e de redução do risco das DCNTs.

Pressionados, diversos países criaram mecanismos legais para “proteger” as suas crianças da publicidade que são continuamente expostas, o que no Brasil resultou na publicação da Resolução nº 163/2014 pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que considera abusiva “o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” (BRASIL, 2014c). Do outro lado desta relação, representantes da indústria de alimentos, do setor publicitário e outros cidadãos que acreditam caber exclusivamente aos pais a responsabilidade e a decisão sobre o que seus filhos devem consumir ou assistir, e que a regulamentação da publicidade infantil, além de não contribuir para a resolução do problema de saúde, é uma censura à liberdade de expressão.

Evidencia-se, portanto, a importância de se estudar a publicidade de alimentos infantis como um fenômeno mediador de sentidos sobre alimentação e saúde, objeto este que é alvo de disputa de interesses diversos e se relaciona intimamente à Segurança Alimentar e Nutricional² das crianças brasileiras. Tendo em vista a dificuldade das pesquisas da área da Saúde em identificar uma relação causal direta entre a publicidade e o consumo alimentar, esta pesquisa se justifica pela necessidade de se abordar o problema por meio de uma perspectiva interdisciplinar que considere as dimensões constitutivas do campo da Comunicação e Saúde.

¹ Especificamente citamos a terceira edição da Política Nacional de Promoção da Saúde (PNPS), a Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) e o Guia Alimentar para a População Brasileira, publicados pelo Ministério da Saúde nos anos de 2010, 2012 e 2014 respectivamente, e as Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas, publicada pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS/OMS) em 2012.

² Conforme definido pelo Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA) da Presidência da República brasileira, a Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) “consiste na realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras da saúde, que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis”. Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/consea/acesso-a-informacao/institucional/conceitos>>.

De certo, observamos esta demanda quando nos deparamos com a produção científica brasileira sobre a obesidade, o problema de saúde de maior relevância nas discussões sobre a publicidade de alimentos direcionada às crianças. Em uma dissertação de mestrado apresentada ao próprio PPGICS no ano de 2016, Cruz (2016) verificou que os estudos sociais sobre o tema são minoria. Uma vez que a obesidade é uma doença multifatorial e permeada por variados determinantes sociais, a realização de estudos sociais em saúde é indispensável para o entendimento da doença em sua total complexidade.

A publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada às crianças é um tema que tem levantado o interesse de diversos pesquisadores, vide o crescente número de teses e dissertações depositadas no Banco de Teses e Dissertações da CAPES³. Contudo, o que se percebe é, majoritariamente, a sua associação à questão da obesidade infantil, à influência na adoção de hábitos e práticas alimentares e, mais recentemente, à regulamentação da publicidade infantil. Ainda são poucos os trabalhos que tentam abordar o tema adotando a visão de que a publicidade também é um processo comunicacional socialmente construído, e é aí que nosso trabalho procura sua distinção.

Partindo da área da saúde, as pesquisas geralmente buscam avaliar a qualidade nutricional dos alimentos veiculados, os efeitos na dieta e o conteúdo das propagandas. Nesse processo, muitas acabam adotando uma visão instrumental e determinista da publicidade, como se esta fosse um instrumento de persuasão capaz de promover um determinado comportamento, embora saibamos que para além de ideias sobre persuasão e manipulação (que inevitavelmente nos conduziria ao entendimento de um consumidor alienado), a publicidade trabalha mais na afirmação de valores já estabelecidos socialmente.

Tal percepção revela ainda uma ideia instrumental da comunicação que perdura até hoje na área da Saúde. Somada à compreensão de que hábitos alimentares são passados de pai para filho e incorporados por meio de uma repetição mecânica, observamos a propagação da concepção de que comportamentos, hábitos e estilos de vida são modificáveis por meio da transferência de informações. Como efeito desse processo, continua-se a realizar pesquisas cujo objetivo é encontrar uma relação de causa e efeito da publicidade, que pensamos ser insuficiente se desejamos entender o fenômeno que estamos tratando, ou o que pode ser ainda mais grave: a total responsabilização do sujeito pela sua condição de saúde em situações que este dificilmente conseguirá transformar por vontade própria, como a estrutura social, política, econômica ou ambiental em que vive, através de alegações de que o indivíduo foi “bem

³ Desenvolvido pela Capes/MEC, a fim de promover o acesso a informações das teses e dissertações defendidas nos programas de pós-graduação do Brasil. Disponível no endereço: <<http://bancodeteses.capes.gov.br>>.

informado”, “bem orientado”, “só não faz porque não quer”, eximindo as responsabilidades do governo e de outros setores.

Nesse sentido, esta dissertação apresentou no seu primeiro capítulo uma discussão sobre a dimensão sociocultural das práticas alimentares, entendendo-a como uma construção social que, dentre outras, é mediada pela cultura. Evidenciou-se a transição alimentar e nutricional que, nos dias de hoje, se relaciona a números cada vez mais preocupantes referentes à prevalência da obesidade, das doenças crônicas não transmissíveis e suas comorbidades para a saúde. A partir de estudos que buscaram mostrar a relação do setor publicitário com o setor de alimentos na construção de novos hábitos e práticas alimentares, compreendeu-se como este processo de mediação se inscreve ao longo do tempo e, por fim, abordou-se o consumismo infantil e a regulamentação da publicidade direcionada à criança, temas permeados por conflitos e disputas por parte de diferentes setores da sociedade.

Na sequência, o segundo capítulo apresentou uma discussão acerca da cultura do consumo na contemporaneidade, destacando como o sujeito passou a ser reconhecido e a se reconhecer como consumidor. Posteriormente, buscou-se compreender a relação entre publicidade e mercadoria, a construção da identidade através do consumo e a publicidade direcionada às crianças. Por fim, considerando o papel dos cuidadores, foi avaliado se o exercício da cidadania através do consumo é possível na sociedade contemporânea.

Já o terceiro capítulo preocupou-se em detalhar o referencial metodológico e analítico, abordando as noções de mediações (MARTÍN-BARBERO, 2015), fluxo publicitário e fluxo televisivo (PIEDRAS, 2005, 2009; WILLIAMS, 2016) e interpelação (ALTHUSSER, 1985). Para a análise, o conceito de fluxo foi utilizado para trabalhar as mediações empiricamente, e ao final foi apresentado o *corpus* analítico.

Finalmente, o último capítulo apresentou os resultados e discussões da análise da publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada às crianças, encontrada na programação infantil da televisão aberta e fechada. A partir da compreensão das lógicas de produção publicitária, atravessadas por mediações de institucionalidade e tecnicidade, com a análise do fluxo foram avaliadas algumas diferenças e similaridades entre as lógicas da televisão aberta e fechada, o que nos possibilitou perceber como, no fluxo composto por programação e publicidade, as mídias buscam criar competências de recepção e oferecê-las aos seus diferentes interlocutores. A seção final desse capítulo evidenciou, enfim, os elementos de interpelação contidos na publicidade de alimentos ultraprocessados, que inseridos no fluxo televisivo e publicitário contribuem para a mediação de sentidos sobre alimentação e saúde infantil.

CAPÍTULO 1: A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS COMO UM PROBLEMA DA SAÚDE

Neste capítulo, nossa abordagem toma a publicidade de alimentos ultraprocessados como um problema de saúde pública, mas não como tradicionalmente tem sido contemplada: como dispositivo que manipula as pessoas na direção de aderirem acriticamente às mensagens publicitárias. As reflexões aqui desenvolvidas nos autorizam a pensar a alimentação em sua dimensão sociocultural, entendendo que as práticas alimentares são socialmente construídas e mediadas pela cultura. Para tanto, apoiamo-nos no conceito de *habitus*, de Pierre Bourdieu e, de posse desse entendimento, discutimos alguns fatores envolvidos neste processo. Ainda, abordamos se as atuais tentativas de intervenção nutricional e promoção da saúde de fato contribuem para o desenvolvimento da autonomia alimentar.

Em seguida, apresentamos as transições que caracterizam a alimentação na contemporaneidade e o atual paradoxo, que é termos populações dos países de baixa e média renda exibindo maior prevalência de excesso de peso, obesidade e mortalidade relacionada às doenças crônicas não transmissíveis. Buscamos, assim, compreender as transformações históricas que possibilitaram o surgimento dos alimentos ultraprocessados, discutindo suas características nutricionais e os riscos associado ao seu consumo, em especial considerando a saúde infantil.

Posteriormente, abordamos a publicidade dos alimentos ultraprocessados entendendo como a atividade publicitária se conformou nos meios massivos brasileiros, nomeadamente na televisão, para então ilustrarmos a relação do setor publicitário com o setor de alimentos na construção de novos hábitos e práticas alimentares a partir de 3 casos brasileiros: a introdução, no país, do leite em pó como substituto do leite materno, estudado por Amorim (2005), a afirmação da marca Coca-Cola, através dos trabalhos de Bammann (2014) e Volotão (2015), e a consolidação do *fast-food* na cidade de Curitiba, por Reichembach (2007).

Finalmente, discutimos algumas das atuais questões que envolvem o tema: a criança na sociedade de consumo, a vulnerabilidade infantil, a regulamentação da publicidade direcionada às crianças e o conflito de interesses que aí existem.

1.1 PRÁTICAS ALIMENTARES: UMA CONSTRUÇÃO SOCIOCULTURAL

Se indagássemos a um grupo de pessoas “o que é alimentação?”, provavelmente obteríamos uma variedade de respostas. Um profissional da área da saúde poderia dizer que a alimentação é o processo pelo qual o corpo humano adquire os nutrientes necessários para a manutenção das funções vitais. De fato, este é um processo biológico, mas, para nós, seres humanos, é também um processo sociocultural. Logo, para um *chef* de cozinha, a alimentação poderia significar a sua arte e o seu sustento. Para um atleta, poderia significar uma das etapas para se alcançar o objetivo final. E dentro de uma relação entre pai e filho, poderia significar momentos de alegria ou tensão. Em todos esses casos, dependendo dos diferentes contextos (social, econômico, cultural, religioso, por exemplo), essas respostas podem variar. Enfim, estudar a alimentação requer reconhecer a existência de uma diversidade de sentidos a ela atribuídos.

Por meio da segunda edição do Guia Alimentar para a População Brasileira, publicada no ano de 2014, o Ministério da Saúde do Brasil entende que a alimentação “é mais que ingestão de nutrientes” (BRASIL, 2014a, p. 15). Embora essa publicação seja relativamente recente, tal afirmação evoca o que na década de 1930 já pensavam importantes autores do estudo da Nutrição na América Latina, como Pedro Escudero e Josué de Castro.

De acordo com Jacques (2013), ao estabelecer as *Leis Fundamentais da Alimentação*⁴, Escudero criou a lei da adequação para tratar a dimensão sociocultural da alimentação, que de modo geral defende que para que essa seja considerada adequada, deve estar em acordo, também, com as necessidades psicológicas, socioeconômicas e culturais do indivíduo. Por sua vez, conforme apontado por Lima (2009), ao estudar a fome no Brasil e no mundo, Josué de Castro analisou os problemas nutricionais da sua época reconhecendo ser insuficiente a noção estritamente biológica da alimentação. Mais especificamente, a partir dos trabalhos de Castro, podemos compreender um pouco mais sobre a determinação social da fome.

⁴ Segundo Jacques (2013, p. 43) as Leis Fundamentais da Alimentação dizem respeito, resumidamente, à *lei da quantidade*, onde a ingestão de alimentos “deve ser suficiente para cobrir as exigências energéticas do organismo e mantê-lo em equilíbrio”; à *lei da qualidade*, que estabelece que “o regime alimentar deve ser completo em sua composição” a fim de oferecer ao organismo, diariamente, o conjunto de substâncias que o integra; à *lei da harmonia*, que pressupõe que “a quantidade de diversos nutrientes que integram a alimentação deve guardar uma relação de proporção entre si”; e, finalmente, à *lei da adequação*, em que “a alimentação deve se adequar às necessidades nutricionais do organismo, tanto para a manutenção da saúde como em estados de doença, além de atender necessidades psicológicas, socioeconômicas e culturais do indivíduo”. Tais premissas estabelecidas por Escudero ainda são consideradas essenciais por resumirem o que é necessário para que se tenha uma alimentação saudável.

Salvos os respectivos contextos, as denúncias realizadas pelo médico pernambucano no clássico livro *Geografia da Fome*, inicialmente publicado em 1946, mostram-se ainda atuais. Naquela época, as regiões Norte e Nordeste do Brasil sofriam as consequências de uma dieta insuficiente e incompleta, e na outra ponta do país, as regiões do Centro e do Sul caracterizavam-se por serem áreas de subnutrição marcadas por desequilíbrios e carências nutricionais em grupos sociais específicos (CASTRO, 1984).

Se nos detivermos à realidade que se apresenta aos nossos olhos, perceberemos que essas desigualdades regionais persistem para um grande número de indicadores sociais. As regiões Norte e Nordeste comumente apresentam resultados menos positivos se comparados com o Sul e o Sudeste, e mesmo nestas regiões mais abastadas continuam a sofrer *mais* os grupos dos estratos sociais mais baixos.

Ademais, Castro (1984) oferece interessantes passagens sobre a formação social das práticas alimentares em nossa população. Citando os tabus alimentares como, por exemplo, “comer muito doce cria bicho na barriga”, “não se deve misturar nenhuma fruta com álcool” ou, ainda, que “manga com leite é veneno”, o autor acreditava tratar-se de uma criação dos senhores ricos para impedir que os recém “libertos” escravos consumissem a plantação. Foram tantas as interdições alimentares que estas logo se tornaram desnecessárias, pois já se encontravam “enraizadas na alma do povo” (CASTRO, 1984, p. 153–155).

Aproximamo-nos, assim, do entendimento de que as práticas alimentares são construções socioculturais em que estão presentes diferentes mediações. Nesta construção, marcada por fatores de “seleção, escolhas, ocasiões e rituais”, fazem parte aspectos de sociabilidade, ideias e significados, interpretações de experiências e situações, além da forma em que o meio e a sociedade se organizam, produzem e distribuem os alimentos, o que representa questões da ordem da “distribuição da riqueza na sociedade, os grupos e classes de pertencimento, marcados por diferenças, hierarquias, estilos e modos de comer, atravessados por representações coletivas, imaginários e crenças” (CANESQUI; GARCIA, 2005, p. 10–12).

Nesses termos, caberia a interrogação sobre o que são e como se formam as práticas alimentares. Essas não são perguntas de fácil resposta, tampouco estamos nos propondo a fazê-las no espaço desta pesquisa, embora alguns aspectos possam emergir. Entretanto, avaliamos que um dos caminhos para se entender tais processos é a compreensão de que as práticas são socialmente construídas e se tornam arraigadas. Nesse sentido, o conceito de *habitus* desenvolvido por Pierre Bourdieu é importante para enxergarmos essa operação.

Recorrendo às palavras do sociólogo francês, *habitus* é aquilo “o que se adquiriu, mas encarnou de modo duradouro no corpo sob forma de disposições permanentes”, é “um capital, mas que, sendo incorporado, se apresenta sob as aparências exteriores do inato” (BOURDIEU, 2003, p. 140). É o produto internalizado das estruturas constitutivas de um campo social, enfim, são “estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes” (BOURDIEU, 1983a, p. 60, 2003).

Entendemos que o autor fala da apropriação de uma cultura, de um sistema de tradições, por um sujeito, que ao se inserir em um meio social no momento em que nasce consegue “entender e jogar as regras do jogo sem que as tenha lido”. As *práticas sociais* são, então, “o resultado do aparecimento de um *habitus*, sinal incorporado de uma trajetória social, capaz de opor uma inércia maior ou menor às forças sociais, e de um campo⁵ social funcionando” (BOURDIEU, 1983b, p. 45). São estruturadas por e estruturantes do *habitus*, e embora possam ser objetivamente “reguladas e regulares”, “adaptadas a seu fim” e “coletivamente orquestradas”, isso não implica que sejam “o produto da obediência a regras”, conscientemente intencionados, ou “produto da ação organizadora de um regente” (BOURDIEU, 1983a, p. 61).

De posse desse entendimento, Freitas et al. (2012) nos ajudam a compreender que, desde as nossas escolhas, o modo como preparamos os alimentos e as nossas práticas alimentares são mediadas pelas condições do meio, pelo contexto social e histórico em que vivemos. A alimentação participa de um sistema simbólico, “e, enquanto inscrição da cultura, o hábito alimentar revela identidade e valores do cotidiano próprios da estrutura social” (FREITAS et al., 2012, p. 34). Em consonância, Serra (2001) afirma que, embora nossos gostos, escolhas e preferências individuais – e aqui destacamos as relações de consumo (material e simbólico) –, aparentemente sejam ações voluntárias, na verdade são construções simbólicas, “como sinais da posição social, *status* e de distinção” (SERRA, 2001, p. 19).

Finalmente, Bourdieu (1983a) nos ensina que o *habitus* é uma série cronologicamente ordenada de estruturas, ou seja, com uma estrutura de posição inferior estruturando as de posição superior por intermédio de sua ação estruturante (BOURDIEU, 1983a). Portanto, “o *habitus* adquirido na família” estaria “no princípio da estruturação das experiências escolares”, o *habitus* estruturado pela ação escolar estaria estruturando “todas as experiências ulteriores [...] e assim por diante” (BOURDIEU, 1983a, p. 80).

⁵ Campo se refere a outro conceito do autor e diz respeito ao local onde são travadas lutas concorrenciais entre atores com poderes desiguais (normalmente em favor da classe dominante), que visam transformar esse campo de forças em torno de interesses específicos (BOURDIEU, 1983b, p. 44; ORTIZ, 1983, p. 19).

De certa forma isso se assemelha à noção de formação dos hábitos alimentares apresentados nos livros e artigos de nutrição. Frequentemente, sugere-se que os hábitos alimentares são moldados na infância e persistem até a vida adulta, inicialmente por meio da influência familiar, pois os pais seriam espelhos, exemplos a serem reproduzidos, repetidos pela criança. À medida que esta cresce, passa a frequentar novos ambientes, como a escola, o mercado, o *shopping*, culminando na descoberta de novos alimentos, nem sempre saudáveis e alguns bastante promovidos pela mídia através da publicidade (MAHAN; RAYMOND; ESCOTT-STUMP, 2013, p. 394, 395, 418; RYLATT; CARTWRIGHT, 2016).

Necessitamos, aqui, realizar uma diferenciação no que acabamos de apresentar. Embora o “*habitus*” utilizado por Bourdieu possa fazer lembrar à palavra “hábito”, que comumente utilizamos para descrever a forma como nos alimentamos, os sentidos que cada palavra carrega são diferentes. Enquanto “hábito” é considerado por Bourdieu como da ordem do “repetitivo”, do “mecânico” ou do “automático”, o conceito de “*habitus*” é da ordem da “transformação”, do “imprevisível” (BOURDIEU, 2003, p. 140). Logo, o sentido de “*habitus*” se aproxima do exemplo de transformação das práticas alimentares presente no trabalho de Josué de Castro, ao passo que se distancia do sentido de “hábitos”, que diz respeito a uma repetição mecânica de um comportamento que começa a ser aprendido na família.

Por outro lado, mediante a impossibilidade de discutirmos aprofundadamente todos os fatores determinantes na formação dos hábitos e práticas alimentares infantis, gostaríamos de ressaltar brevemente alguns deles. Antes, porém, de discutirmos a família, nos parece ser mais adequado iniciarmos a conversa pela figura da mulher. Se, de certa forma, a mulher pode vir a exercer o papel de provedora da alimentação durante a gestação e nos primeiros meses de vida da criança por meio da amamentação, extrapolando essa condição, na grande maioria das sociedades, as mulheres foram colocadas no posto de responsáveis pela alimentação e saúde familiar. Independentemente da sua vontade deduz-se que, se saudáveis, todas elas alcançarão o período gestacional e serão capazes de amamentar.

Desse modo, antes mesmo de atingirem tal estágio, suas práticas alimentares e de saúde (que lembremos, são construções permeadas por diversos valores e mediadas por diferentes atores e instituições sociais) são avaliadas social e cientificamente, e por parte da prática clínica, caso os aspectos culturais e simbólicos da alimentação estejam em desacordo com o discurso da Ciência, frequentemente são considerados como “ignorância” ou “falta de informação” e passíveis de serem corrigidos por meio da transferência de informações

adequadas, relegando às mulheres a responsabilidade por seus hábitos e escolhas alimentares e, também, pela de seus filhos (BAIÃO; DESLANDES, 2006; OLIVEIRA, 2012).

A respeito da prática do aleitamento materno, embora este seja considerado pela Ciência como o hábito alimentar mais saudável para o recém-nascido, suas taxas permanecem baixas em todo o mundo (VICARI, 2013). Durante o período gestacional e a partir de então, é alta a probabilidade de que essa nova mãe esteja cercada de conselhos e informações vindos de todos os lados, sendo interpelada também pela mídia através de discursos que podem concorrer entre si, através da publicidade de leites industrializados pela indústria, que se apresenta como uma amiga disposta a ajudar, e por campanhas de promoção ao aleitamento materno por parte do governo, que acaba por naturalizar a prática da amamentação tornando-a quase imperativa, através de campanhas cujas mensagens normativas e prescritivas dificilmente representam as experiências e dilemas enfrentados pela mãe na sua vivência (KALIL; FERRAZ; AGUIAR, 2014). Continua, assim, a necessidade de estudos mais aprofundados sobre a dimensão sociocultural da amamentação e do desmame precoce, sobretudo que superem a concepção da mudança de hábitos mediante a transferência de uma informação científica validada, visto que, como Vicari (2013) avalia, a consciência materna sobre a importância do aleitamento não garante que o ato ocorra.⁶

Seguindo em direção à instituição familiar, acredita-se que esta exerça uma função basal na relação que a criança estabelece com a alimentação, pois, como nos explicam Coelho e Pires (2014, p. 50), a família é “lugar de partilha de afetos, cuidados e padrões culturais”, e é através da intersubjetividade que os processos psicológicos e de características individuais são construídos (COELHO; PIRES, 2014, p. 50). Em um trabalho de revisão conduzido por Rossi, Moreira e Rauén (2008), que abordou os determinantes familiares do comportamento alimentar infantil, os resultados sugerem que as escolhas e os hábitos alimentares dos pais de fato influenciam de maneira positiva ou negativa as preferências alimentares das crianças.

Embora não tenha sido objetivo do estudo uma discussão sobre outros determinantes, os autores reconhecem que a construção dos hábitos alimentares infantis pode ser influenciada também pela escola, pelas redes sociais e pelas condições socioeconômicas e culturais, além dos meios de comunicação massivos (ROSSI; MOREIRA; RAUEN, 2008). Apesar disso, em meio a tantos elementos que evidenciam as complexas mediações constitutivas do processo de formação do *habitus*, o que os autores propõem para o incentivo à alimentação saudável pelas

⁶ Uma discussão acerca das questões que permeiam a relação entre os aspectos biológico e social da amamentação pode ser encontrada no livro *Amamentação: um híbrido natureza-cultura*, publicada no ano de 1999 pelo professor João Aprígio Guerra de Almeida.

crianças é uma “orientação educacional” que vise a “transmissão de informação nutricional, a mudança de crenças relativas à alimentação” voltada para a família (ROSSI; MOREIRA; RAUEN, 2008, p. 745), retornando à ideia funcionalista da comunicação com objetivo de modificação de um comportamento.

Finalmente, dada a importância da escola como espaço formativo e de socialização, esta é considerada um local propício para a promoção da alimentação e para a formação de hábitos alimentares saudáveis (BRASIL, 2008). Particularmente no Brasil, o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) é o mais antigo programa de alimentação e nutrição com vigência ininterrupta, criado na década de 1940, e vem atendendo os alunos matriculados na educação básica das redes públicas federal, estadual, distrital e municipal (TEO; MONTEIRO, 2012). Como um dos seus principais objetivos, o programa visa oferecer refeições adequadas para as necessidades nutricionais do estudante durante o período letivo, a fim de “contribuir para o crescimento e o desenvolvimento biopsicossocial, a aprendizagem, o rendimento escolar e a formação de práticas alimentares saudáveis dos alunos” (BRASIL, 2013).

Sem desconsiderar o valor de trabalhos que buscaram identificar os determinantes do consumo alimentar infantil no ambiente escolar, avaliamos importante destacar o trabalho de Freitas et al. (2013), que buscou compreender os significados da alimentação escolar por meio da narrativa de estudantes de escolas públicas na periferia da cidade do Salvador e de municípios próximos, o que permitiu aprofundar o entendimento da escola como ambiente estruturante das práticas alimentares infantis.

Como resultado, as autoras encontraram narrativas permeadas por contradições entre alimentos e práticas alimentares “familiares ou estranhas”, nostalgias, valores simbólicos e noções de necessidade atreladas à fome, fragmentos do discurso científico aprendidos na escola ou “apreensões das tradições familiares” (FREITAS et al., 2013 p. 981). De acordo com os estudantes, no recreio deveriam ser oferecidas refeições associadas ao prazer e a diversão, ou seja, alimentos presentes na rua e na mídia, que para eles representam sentidos de pertencimento ao mundo moderno e globalizado (FREITAS et al., 2013). Esse trabalho enfatiza, portanto, como a percepção dos alunos sobre a alimentação escolar é permeada pela cultura, pelo mercado, pela mídia e pela publicidade.

Face ao exposto, percebemos o quanto os autores que apresentamos até aqui defendem que a família e a escola são estruturantes na construção social dos hábitos e das práticas alimentares. Por outro lado, se considerarmos as mediações culturais de Martín-Barbero (2015), a família e a escola constituem movimentos de *socialidade* que representam o “lugar

de ancoragem da *práxis comunicativa*”, processo este em que as matrizes culturais “ativam e moldam os *habitus*” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 17). Isso nos permite perceber o complexo processo da construção social do *habitus* e das práticas alimentares, o que nos leva a questionar se as medidas de intervenção das práticas alimentares empregadas atualmente são efetivas, já que se caracterizam mais por prescrições verticalizadas a serem seguidas.

Afinal, como podemos (e será que devemos?) intervir neste processo de modo a orientá-lo para a construção de práticas de alimentação saudáveis? Na leitura de Ortiz (1983, p. 26) sobre a obra de Bourdieu, para além dos “aparelhos coercitivos do Estado” ou de “ideologias oficiais”, a “reprodução da ordem [...] se inscreve em níveis mais profundos” por meio de mecanismos objetivos e subjetivos. Uma vez que “toda ideologia compõe um conjunto de valores, mas também consiste numa forma de conhecimento”, somos instigados a pensar como podemos desestruturar o *habitus* (ORTIZ, 1983, p. 26). A *autonomia* surge, então, como caminho para a transformação (ORTIZ, 1983).

A respeito da autonomia alimentar, o Guia Alimentar para a População Brasileira entende que a constituição desta no campo da alimentação não é uma escolha exclusivamente individual, mas depende “também de condições externas ao sujeito, incluindo a forma de organização da sociedade e suas leis, os valores culturais e o acesso à educação e a serviços de saúde” (BRASIL, 2014a, p. 22). Dessa forma, o documento considera que a publicidade de alimentos, na forma como se apresenta atualmente, representa um obstáculo para a escolha de alimentos saudáveis e, conseqüentemente, para a autonomia alimentar.

Conforme explicita Diez-Garcia (2012, p. 128), esse obstáculo ocorre por dois aspectos: pelo fato de ser fonte de informação e recomendação sobre saúde, alimentação e nutrição, “apropriando-se de fatos científicos para legitimar seus produtos”, e pela carga de simbolismo que confere ao alimento, que influenciará na hora do consumo. Se, por um lado, a informação veiculada na publicidade de alimentos não visa “uma estrutura informativa coerente e estruturada”, da parte do sujeito, por outro lado, suas fontes de informação não se restringem à publicidade, sendo determinante o modo como o sujeito “filtra” as informações que recebe dos meios de comunicação, de amigos, da família, entre outros (DIEZ-GARCIA, 2012, p. 128).

Pensando no Guia Alimentar como instrumento que visa o desenvolvimento da autonomia alimentar pela população, mesmo com todo o cuidado que apresenta em seu discurso, ele poderia ser passível de críticas, pois nos termos apresentados por Lara e Paiva

(2012)⁷ este se configura como um documento cujas recomendações visam orientar uma escolha. Assim, poderíamos entender se tratar de uma autonomia do tipo tutelada. No entanto, compreendemos que o problema não reside na elaboração das recomendações alimentares em si, mas na elaboração de recomendações cegas e surdas à realidade da população a que se destina, excluindo a participação da população no processo de elaboração.

Nesse sentido, como instrumento de educação alimentar e nutricional, a segunda edição do Guia Alimentar representa um avanço no que diz respeito à promoção de uma autonomia alimentar emancipadora uma vez que, tendo passado por um processo de consulta pública em que diversos setores da sociedade puderam debater e contribuir para a construção do documento, este apresenta as recomendações em uma abordagem qualitativa, de forma contextualizada às diferentes realidades, procurando contribuir para “o fortalecimento dos sujeitos na busca de habilidades para tomar decisões e transformar a realidade” (BRASIL, 2014a, p. 22).

Ainda, analisando trabalhos que trataram de estratégias de promoção da saúde, Lara e Paiva observaram que são predominantes as abordagens sociocognitivas e os modelos que enfatizam “os estilos de vida na cadeia multicausal dos processos de adoecimento”, cujas ações “visam comportamentos individuais”, resultando em uma naturalização do contexto social (LARA; PAIVA, 2012, p. 1049). Entendendo-se que “em contextos de desigualdade extrema, abordagens focadas em estilo de vida e mudança de comportamento dos indivíduos terão pouca efetividade”, o modelo da Moderna Promoção da Saúde (MPS), apresentado pelas autoras, surge como uma nova possibilidade que, partindo do princípio de que a pessoa é sujeito de direito, pretende formular desenhos de intervenção em que “o saber prático dos sujeitos da intervenção” seja valorizado (LARA; PAIVA, 2012, p. 1049).

Todavia, seguir adiante com esta transformação não é algo simples, pois atravessa disputas políticas próprias do campo. Evidencia-se, portanto, o desafio para os profissionais da área no que diz respeito à elaboração de projetos de educação alimentar e nutricional e de promoção da saúde que de fato incentive o consumo de alimentos saudáveis, levando em

⁷ Segundo as autoras, a dimensão psicossocial nas estratégias de promoção da saúde pode ser compreendida diferentemente se as concepções adotadas estiverem filiadas à História Natural da Doença (HND) (modelo predominante), ou então à Moderna Promoção da Saúde (MPS). De modo geral, ambos os modelos convergem ao reconhecerem a multidimensionalidade do processo saúde-doença-cuidado e preconizam uma “abordagem interdisciplinar das questões de saúde e ações para além do setor da saúde”, mas divergem no que diz respeito à visão do processo saúde-doença, que na HND é naturalizada, concebendo a saúde como a ausência de doenças e entendendo que sua promoção refere-se à prevenção de doenças por meio de medidas que, de fato, não são capazes de transformar as condições de vida dos indivíduos e das comunidades (LARA; PAIVA, 2012, p.1040). Já a MPS está atenta à dimensão política e social do processo, tentando compreender as dinâmicas desses determinantes e “evocando processos de transformação social para além de atividades educativas voltadas para a prevenção de doenças” (LARA; PAIVA, 2012, p. 1041).

consideração os determinantes sociais estruturantes do *habitus* e das práticas alimentares. Para tanto, acreditamos ser fundamental a compreensão das transformações históricas que caracterizam as nossas práticas alimentares, algumas delas tratadas a seguir.

1.2 A ALIMENTAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE: UM PERÍODO DE TRANSIÇÕES PERIGOSAS

Testemunhamos nessas últimas décadas, tanto no Brasil quanto em outros países do mundo, um processo de transição epidemiológica e nutricional caracterizado pela diminuição nos casos de doenças agudas concomitante ao aumento da prevalência das DCNTs, ou seja, doenças associadas a alterações no padrão de consumo alimentar e estilo de vida, como a obesidade, o diabetes, a hipertensão arterial, doenças cardiovasculares e alguns tipos de câncer (BRASIL, 2014a; MAYOSI et al., 2009; POPKIN; ADAIR; NG, 2012; YANG et al., 2008).⁸ Em nosso país este cenário revela as transformações socioculturais, econômicas e políticas aqui percorridas, e que de certa forma contribuíram para a redução das desigualdades sociais aqui existentes (BRASIL, 2014a). Contudo, em grupos vulneráveis da população, a desnutrição crônica e algumas deficiências nutricionais ainda prevalecem, apontam recentes estudos (ARAÚJO et al., 2016; SOUSA; OLINDA; PEDRAZA, 2016).

Desta forma, sem nos esquecermos dessa realidade, precisamos prestar atenção, também, ao atual contexto da saúde pública brasileira, uma vez que as DCNTs figuram como as principais causas de morte entre adultos no país (BRASIL, 2014a). Acredita-se que a projeção mundial do aumento do número de mortes causadas pelas DCNTs será da ordem de 52 milhões em 2030, com as maiores consequências humanas, sociais e econômicas afetando mais intensamente as populações mais vulneráveis (WHO, 2014).

Frente a este cenário, Jean-Pierre Poulain questiona: “como explicar que as sociedades em desenvolvimento sejam confrontadas simultaneamente com o problema da desnutrição e com o desenvolvimento da obesidade?” (POULAIN, 2013, p. 60). Para o sociólogo, este seria o resultado da globalização do mercado alimentar e da urbanização acelerada dos países em desenvolvimento, em que um dos efeitos da modernização seria o surgimento de três tipos de transição: a epidemiológica, a alimentar e a nutricional.

⁸ Ainda assim, cabe lembrar que a obesidade nem sempre foi vista como um problema. Por muito tempo, o corpo obeso significou beleza e status social, o que indica que também a nossa atual percepção da obesidade enquanto problema de saúde é uma construção social. Ver: VIGARELLO, Georges. **As metamorfoses do gordo**: história da obesidade. Petrópolis: Vozes, 2012.

De acordo com o autor, derivado da ideia da transição demográfica, o termo *transição epidemiológica*⁹ foi inicialmente cunhado para designar a transformação das causas de mortalidade ainda na década de 1970. Como esse fenômeno se relaciona intimamente com a modificação dos padrões alimentares, não tardou para que alguns especialistas sugerissem a ideia de que passamos, também, por uma *transição alimentar*, termo que procura representar as modificações na produção alimentar (POULAIN, 2013).

Se em um primeiro momento a produção alimentar se caracterizava pela escassez de alimentos e forte dependência ambiental, conforme as técnicas agrônomas, os transportes, o comércio e os Estados se desenvolveram, as crises na produção de alimentos diminuíram, o que nos possibilita viver, atualmente, um contexto de “superfatura” e “desregulação” alimentar, marcado por problemas de obesidade e transtornos alimentares (POULAIN, 2013, p. 57). Entendemos, portanto, que o progresso na produção e na oferta de alimentos não significa, necessariamente, uma melhoria na qualidade destes. Por último, o termo *transição nutricional* é empregado para designar a “transformação da quantidade e da qualidade de macronutrientes” em uma dieta que anteriormente era composta por carboidratos complexos, proteínas animais em baixa quantidade e prevalência de lipídeos de origem vegetal, e hoje passa a ser composta por alimentos de origem animal em grande quantidade e predominância de carboidratos simples (POULAIN, 2013, p. 58).

Se pensarmos em nosso contexto, um exemplo dessa transformação são os dados apresentados pela última Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), publicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2010. De acordo com a pesquisa, foi possível observar no padrão de consumo alimentar da população brasileira um aumento no consumo de produtos industrializados e uma diminuição no consumo de cereais e leguminosas, hortaliças, pescados e laticínios. O consumo de arroz e feijão, itens tradicionais no nosso país, apresentaram redução considerável se comparado com a POF anterior publicada no ano de 2004, com quedas de 40,5% e 26,4% respectivamente enquanto que o

⁹ De acordo com Poulain (2013, p. 53), o modelo da “transição epidemiológica” proposto inicialmente por Abdel Omran definiu as três etapas da transição epidemiológica: a *primeira fase*, marcada pelo “tempo das epidemias e da fome”; a *segunda fase*, com a “transição” propriamente dita e; a *terceira fase*, que culmina na “instalação das doenças degenerativas”. Sinteticamente, a primeira fase se caracteriza por doenças infecciosas, carências alimentares e parasitoses como as principais causas de mortalidade, além da baixa expectativa de vida e elevados índices de mortalidade infantil. Na fase de transição, as causas de mortalidade da primeira fase regredem, há um aumento na expectativa de vida e as doenças degenerativas começam a se instalar. Já na terceira fase, a mortalidade por doenças infecciosas atinge níveis baixíssimos e as doenças degenerativas se tornam a principal causa da mortalidade. Posteriormente acrescentaram-se mais duas fases: a *quarta fase*, onde ocorre o “decréscimo das doenças crônicas” através do progresso da medicina e a *quinta fase*, caracterizada pela fase das “sociopatias”, com as doenças e os agravos à saúde relacionados aos determinantes sociais cada vez mais evidentes, como o aumento da mortalidade por suicídio, mortes violentas e doenças como a AIDS (POULAIN, 2013, p. 53).

consumo de refrigerantes de cola teve um aumento de 39,3% (IBGE, 2010b, p. 47). A compreensão desses múltiplos processos descritos por Poulain (2013) parece fornecer as bases para o debate em torno do ambiente em que emergem os alimentos ultraprocessados e o desenvolvimento das indústrias alimentares.

Podemos compreender que este processo teve origem na passagem do século XIX para o século XX, em uma conjuntura histórica complexa, em uma época marcada por transformações sociais importantíssimas, sendo a principal delas a nossa Revolução Industrial (LINARES, 2012, p. 36; NUNES, 2008, p. 81). Assim, produtos que antes eram produzidos artesanalmente passaram a ser processados industrialmente, os sistemas produtivos alimentares sofreram com a massificação, o êxodo rural representou a marcha dos trabalhadores do campo para as cidades, a emancipação feminina contribuiu para a redução no tempo destinado aos serviços domésticos (situação que guarda fortes relações com questões de gênero) e, finalmente, o trabalho que era realizado em âmbito familiar/local passou a ser concentrado nas fábricas, alterando as relações aí presentes (LINARES, 2012; NUNES, 2008; POLLAN, 2014). Eventualmente, a “falta de tempo” tão característica dos dias atuais foi a justificativa e a porta de entrada para que a indústria de alimentos oferecesse bens e serviços cujo o objetivo era agilizar o preparo das refeições, instituindo “o início da indústria da comida individual e conveniente, pronta para ser consumida” (LINARES, 2012, p. 37; POLLAN, 2014).

Nessa direção, Pollan (2014) destaca que não foi fácil para a indústria de alimentos *nos convencer* de que ela deveria cozinhar para nós. Conforme relata, no Pós-Guerra, a indústria de alimentos americana teve de trabalhar por anos com um “*marketing* inteligente e devotado” para conseguir escoar a sua produção para a população (POLLAN, 2014, p. 224). Tal observação reforça a ideia de que, antes de persuadir ou convencer o público a adotar novos valores, a publicidade trabalha com valores que são construídos e consolidados pela própria sociedade, da qual ela também participa.

Outro aspecto a ser considerado diz respeito à revolução agrícola e as técnicas de conservação dos alimentos. O modelo de modernização do sistema alimentar iniciado na década de 1920 nos Estados Unidos exerceu grande influência no modelo industrial brasileiro, trazendo consigo a produção massiva de uma monocultura agrícola e a distribuição de alimentos em grande escala (LINARES, 2012, p. 41). De tal modo, tornou-se necessária a ampliação das fábricas de conserva e da indústria do frio, e um novo modelo de sistema

alimentar¹⁰ baseado na industrialização de alimentos, cujos valores de modernidade, tecnologia e funcionalidade tão admirados, emergiu (LINARES, 2012, p. 42; NUNES, 2008, p. 81).

Como resultado dessas transformações, a partir da década de 1980, foi possível observar um “desenvolvimento revolucionário” no processamento de alimentos, com a invenção e fabricação transnacional de uma diversidade de “produtos saborosos feitos a partir de ingredientes e aditivos baratos” (MONTEIRO et al., 2013, p. 22). A entrada desses produtos no Brasil foi possível, em parte, graças à visão política no início da década de 1970 sobre o que era segurança alimentar. Uma vez que garantir a conservação e a distribuição da produção alimentar nacional significava a própria segurança nacional, justificou-se na época o uso de aditivos químicos artificiais na produção de alimentos (NUNES, 2008, p. 84).

No entanto, pensando na qualidade desses alimentos, o que se percebe é que muitas dessas substâncias (algumas ainda nem possuem a sua inocuidade comprovada), são utilizadas apenas para promover a aceitação das características sensoriais, pelo consumidor, de um produto que durante o processamento há muito se distanciou do alimento que o deu origem. Se há indícios de que tais substâncias não contribuem em nada com a saúde humana, e pelo contrário, prejudicam, será possível que esse uso ainda se justifique?

Embora o Brasil e outros países da América Latina, Ásia e África guardem muitos aspectos dos seus sistemas alimentares tradicionais (MONTEIRO; CANNON, 2012), o que temos atualmente é um sistema alimentar globalizado, padronizado e constituído pelas fases de produção, agricultura, depósito, distribuição, transformação ou processamento, embalagem, *marketing*, varejo, cocção, consumo e, descarte/reciclagem (LINARES, 2012, p. 48). Nesse complexo sistema, o processamento modifica o alimento a fim de que ele adquira determinadas características: durabilidade, sabor, textura, entre outros, empregando técnicas nem sempre isentas de perigos para a saúde. Por sua vez, como parte integrante do sistema, o marketing contribui para a atribuição de determinados sentidos (praticidade, modernidade, segurança, diversão) pelo indivíduo, o que ocorre no momento em que a publicidade interpela o consumidor, ação esta que é, em si, uma mediação.

¹⁰ Poulain e Proença (2003, p. 252) definem o sistema alimentar como o “conjunto de estruturas tecnológicas e sociais empregadas desde a coleta até a preparação culinária, passando por todas as etapas de produção e de transformação”, de tal forma que esse caminho é regido tanto por leis físicas quanto sociológicas (POULAIN; PROENÇA, 2003, p. 252). Por sua vez, Linares (2012, p. 42) entende que o sistema alimentar é representado pelas “diferentes fases pelas quais qualquer alimento percorre”, desde a sua produção até o manejo dos resíduos, onde cada componente ou subsistema afeta diretamente um ao outro e pode afetar e ser afetado por outros sistemas, tal como o político, o econômico, o doméstico, etc.

Sob o ponto de vista da “reflexibilidade alimentar”, o distanciamento entre consumidores e produtores criaria uma abstração dos primeiros (POULAIN, 2013, p. 63). Logo, o que nos parece estar em jogo como efeito desse processo é menos uma real preocupação com as características nutricionais dos produtos ultraprocessados e sim uma preocupação maior em subdimensionar (se não eliminar) os riscos inerentes ao consumo de tais produtos. Podemos ver isso quando as grandes companhias transnacionais de alimentos alegam que elas também possuem o interesse público de ajudar a “proteger” a saúde das populações, pautadas por um discurso que afirma que, ao entrarem nos mercados emergentes, essas empresas podem apoiar os países de baixa e média renda ajudando-os a eliminar a fome e a desnutrição e a prevenir e controlar a obesidade e as DCNTs, declaração esta no mínimo contraditória se olharmos para o tipo de produto que produzem e o efeito que causam nos sistemas alimentares tradicionais (MONTEIRO; CANNON, 2012, p. 1).

A fim de ilustrar a exposição de nossos argumentos, recorramos ao Guia Alimentar na recuperação da definição das quatro categorias de alimentos baseadas no tipo de processamento pelo qual este passou.¹¹ Fazem parte do primeiro grupo os *alimentos in natura* e os *alimentos minimamente processados*, ou seja, alimentos adquiridos prontos para o consumo, diretamente de plantas ou animais sem qualquer tipo de processamento, ou alimentos *in natura* que sofreram alterações mínimas antes da sua aquisição, por exemplo, vegetais, frutas, ovos, leite, grãos secos ou na forma de farinhas, carnes resfriadas ou congeladas e leite pasteurizado (BRASIL, 2014a, p. 26). Já a segunda categoria refere-se aos *óleos, gorduras, sal e açúcar*, que quando utilizados em pouca quantidade tornam a refeição composta pelos alimentos *in natura* ou minimamente processados ainda mais saborosa, sem oferecer risco à saúde (BRASIL, 2014a, p. 26, 34).

A terceira categoria corresponde aos *alimentos processados*, ou seja, produtos “fabricados essencialmente com a adição de sal ou açúcar a um alimento *in natura* ou minimamente processado”, devendo ser consumidos moderadamente (BRASIL, 2014a, p. 26, 36–39). Fazem parte os queijos, pães, legumes, frutas, carnes ou peixes conservados em salmoura, açúcar, solução de sal e vinagre ou óleo. Ademais, os alimentos processados podem

¹¹ Segundo Louzada (2015), a atual classificação de alimentos adotada pelo Guia Alimentar para a População Brasileira foi inicialmente fruto do trabalho do Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde, liderada pelo professor Carlos Monteiro que, com seus colegas, entende as classificações convencionais que organizam os alimentos considerando o perfil de nutrientes obsoletas, uma vez que agrupam na mesma categoria, por exemplo, “carnes frescas e produtos processados à base de carne e adicionados de sal” como fontes de proteínas, ou ainda, “grãos de arroz ou de trigo, farinhas de cereais, pães, ‘cereais matinais’, ‘barras de cereais’ e outros produtos adicionados de açúcar, gorduras e aditivos” como fontes de carboidratos.

se tornar ultraprocessados se adicionados de substâncias como “gordura vegetal hidrogenada, açúcar, amido, soro de leite, emulsificantes e outros aditivos” (BRASIL, 2014a, p. 40).

Finalmente, a última categoria abriga os *alimentos ultraprocessados*, ou seja, aqueles “cuja fabricação envolve diversas etapas e técnicas de processamento e vários ingredientes, muitos deles de uso exclusivamente industrial” (BRASIL, 2014a, p. 26, 40). Avaliando sua qualidade nutricional, esses alimentos são considerados desbalanceados: são concentrados em calorias, geralmente ricos em gorduras (saturadas, hidrogenada e trans) e/ou açúcares, apresentam aditivos e altos teores de sódio, normalmente carecem de fibras, vitaminas, minerais e outras substâncias com atividade biológica e, por serem ingeridos em grandes porções, resultam em uma ingestão calórica exagerada (BRASIL, 2014a, p. 40–42). Por apresentarem tais características, uma dieta baseada no consumo frequente desse tipo de alimento se relaciona intimamente com o surgimento do excesso de peso, da obesidade e das DCNTs, sendo uma prática firmemente não recomendada.¹²

No entanto, Monteiro et al. (2013) observam que partindo de níveis muito mais baixos os alimentos ultraprocessados representaram mais de um quarto de todas as calorias consumidas no Brasil no início da década de 2000, resultado compatível com as mudanças na alimentação encontradas em mais 79 países. Este processo não é meramente comercial, mas é também ideológico (MONTEIRO; CANNON, 2012), parecendo ser a estratégia global das empresas transnacionais “ensinar o mundo a lanchar” seus produtos (MONTEIRO et al., 2013, p. 14, tradução nossa). Dessa forma, como parte do sistema, o papel da publicidade de alimentos ultraprocessados parece ser a promoção de valores que são definidos pelos interesses dessas empresas dominantes. Até aqui os estudos apresentados nos permitiram compreender como o consumo dos alimentos ultraprocessados se configura como uma tendência atual. Cabe-nos discutir as consequências dessa tendência para a saúde e suas imbricações com a publicidade.

Conforme referido, o aumento da prevalência de excesso de peso, obesidade e doenças associadas desponta como a principal consequência da transição alimentar e nutricional (POULAIN, 2013, p. 59). Essas condições são preocupantes não somente por seus índices de mortalidade, mas também pela queda da qualidade de vida e as possíveis sequelas decorrentes de complicações. Como se observa no trabalho de Lim et al. (2012), no ano de 2010, a

¹² O Guia Alimentar orienta objetivamente como identificar os alimentos ultraprocessados: consultar a lista de ingredientes presente nos rótulos dos alimentos. Caso apresente “um número elevado de ingredientes (frequentemente cinco ou mais) e, sobretudo, a presença de ingredientes com nomes pouco familiares e não usados em preparações culinárias [...] indicam que o produto pertence à categoria de alimentos ultraprocessados” (BRASIL, 2014a, p. 40).

hipertensão arterial (importante fator de risco para o desenvolvimento de doenças cardiovasculares) foi estimada como o fator de risco líder para a carga de doença global. Somada aos fatores dietéticos e à inatividade física, representaram 10% do DALY¹³ global (LIM et al., 2012). Semelhantemente, resultados da Pesquisa Nacional de Saúde¹⁴ realizada no Brasil no ano de 2013 indicaram que a hipertensão arterial foi a doença cujo diagnóstico foi o mais relatado pelos participantes (IBGE, 2014).

De modo alarmante, algumas dessas “doenças da idade” já podem ser encontradas na população infanto-juvenil. Para esse grupo, estudos têm mostrado a presença de fatores de risco para a obesidade e para as DCNTs na vida adulta, como alterações no perfil lipídico e na glicemia associadas a uma maior circunferência de cintura (ROSINI et al., 2013) e alteração nos níveis pressóricos (DYSON et al., 2014; MORAES et al., 2015; PIERNAS et al., 2016). Como estimado em um recente relatório publicado pela Comissão pelo Fim da Obesidade Infantil, da Organização Mundial da Saúde (OMS), 41 milhões de crianças menores de cinco anos de idade, a maioria vivendo nos países de baixa e média renda, apresentaram excesso de peso ou obesidade no ano de 2014 (WHO, 2016).

No Brasil, os dados da última POF revelaram que crianças entre 5 e 9 anos de idade apresentaram prevalência de 33,5% de excesso de peso e de 14,3% de obesidade (IBGE, 2010a, p. 48). Sob a perspectiva da saúde pública brasileira esses são números preocupantes, pois crianças obesas tendem a se tornarem adultos obesos ou portadores de doenças associadas. Porém, essas não são as únicas consequências que as pessoas com excesso de peso e obesidade devem lidar. Sequelas de ordem emocional e social, como a insatisfação com o próprio corpo, perda de autoestima, discriminação, entre outros, costumam estar muito presentes (NUNES, 2008, p. 129–131). Tal realidade é ainda mais grave na infância por se tratar de um momento de socialização, aprendizagem e construção da personalidade (POULAIN, 2013, p. 119), além de ser o período que as práticas alimentares são formadas.

Entendendo que a obesidade é uma doença complexa e multifatorial, muitos autores têm tentado relacionar o papel da televisão e da publicidade de alimentos ultraprocessados como componentes do atual “cenário obesogênico”. Estudos que analisam a quantidade e o conteúdo da publicidade de alimentos voltados para crianças exibidos na televisão mostram a

¹³ *Disability Adjusted Life Years*, uma soma dos anos vividos com deficiência e anos de vida perdidos para o cálculo da carga de doença global.

¹⁴ Dentre os participantes que relataram ter recebido o diagnóstico médico, 21,4% referiram ter hipertensão arterial, 12,5% possuíam hipercolesterolemia, 6,2% portavam diabetes, 4,2% foram diagnosticados com alguma doença cardiovascular e 1,5% relataram acidente vascular cerebral (IBGE, 2014). Destaca-se que, para grande parte dessas doenças, manter uma alimentação saudável e a prática de atividade física constituem as principais recomendações de cuidado. No entanto, 46% dos entrevistados foram classificados como insuficientemente ativos e somente 37,3% referiram consumir cinco porções diárias de frutas e hortaliças (IBGE, 2014).

predominância da promoção dos alimentos ultraprocessados para este público (BRITTO; VIEBIG; MORIMOTO, 2016; PIMENTA; MASSON; BUENO, 2011), ao passo que outros estudos avaliam que a exposição da criança frente à publicidade desses alimentos na televisão está associada a piores perfis antropométricos, maior consumo alimentar e a preferência pelos alimentos anunciados na televisão (OLAFSDOTTIR et al., 2013; RAMÍREZ et al., 2011; ROSSI, C. E. et al., 2010).

Como exemplo, o estudo de Azambuja et al. (2012) verificou que crianças que assistiam televisão por mais de 4 horas diárias apresentaram 1,4 vezes mais chances de terem excesso de peso. Já o estudo de Mattos et al. (2010) averiguou, por meio de sessões experimentais comparativas entre grupos de crianças expostas e não expostas à publicidade de alimentos, que tal exposição contribuía com a escolha dos alimentos anunciados. Nessa pesquisa, a escolha pelos alimentos anunciados se deu independentemente do grupo de pertença, sugerindo para os autores que as crianças do grupo controle já haviam sido expostas a tais propagandas. Porém, nesse mesmo grupo, a maior escolha por produtos “similares” aos anunciados indicou que as crianças poderiam escolher produtos não promovidos pela publicidade, caso não fossem diretamente expostas a ela (MATTOS et al., 2010).

No entanto, estudos desse tipo ainda não conseguem estabelecer uma relação causal direta entre a exposição da criança à publicidade de alimentos ultraprocessados, seu perfil antropométrico e o consumo alimentar (HARRIS; BARGH; BROWNELL, 2009; LUCENA et al., 2015). Apesar disso, os autores acreditam que tais resultados são evidências de que a publicidade de alimentos ultraprocessados influencia o consumo alimentar infantil, defendendo que, para além da promoção de medidas educacionais, torna-se necessária a redução da exposição infantil à publicidade de alimentos. Dessa forma, diante da multiplicidade dos trabalhos publicados, revisões sistemáticas têm buscado apresentar um panorama das evidências científicas que são base para a formulação de recomendações e políticas sobre o tema (PAES; ONG; LAKSHMAN, 2015; SONNTAG et al., 2015).

Dentre essas, Cairns et al. (2013) procuraram estudar, a partir de duas revisões sistemáticas encomendadas pela OMS nos anos de 2006 e 2009: (1) a natureza e a extensão da promoção de alimentos para crianças e (2) os efeitos dessa promoção para o público infantil. Sobre o primeiro tópico, de acordo com os resultados encontrados, a televisão ainda é o meio mais popular para a veiculação da publicidade, embora novos meios como a *internet* estejam ganhando espaço; os cereais adicionados de açúcar, refrigerantes, salgadinhos, produtos de confeitaria e *fast-foods* foram os produtos mais promovidos para crianças; os anúncios normalmente utilizam personagens e mensagens que apelam à fantasia e à diversão, e tendem

a tratar as crianças como consumidores independentes, intermediários e influenciadores das decisões de compra de suas famílias (CAIRNS et al., 2013).

Apesar disso, para o segundo tópico, de modo geral, o peso das evidências que buscaram uma relação causal entre a publicidade de alimentos e o conhecimento sobre nutrição, as preferências alimentares, o comportamento de consumo alimentar e o estado de saúde foi avaliado como modesto, ao passo que para o comportamento de compra e a escolha de marcas as evidências mostraram-se fortes (CAIRNS et al., 2013). Esses resultados são compatíveis com uma recente meta-análise publicada por Sadeghirad et al. (2016) que, embora tenha mostrado que o consumo alimentar de crianças expostas ao *marketing* de alimentos não saudáveis aumentou significativamente durante ou logo após a exposição à publicidade, indicando para os autores que o *marketing* de alimentos e bebidas não saudáveis aumenta o consumo alimentar e a preferência para alimentos e bebidas calóricas e pouco nutritivas, a qualidade da evidência variou entre moderada e baixa.

Esta visível dificuldade de se estabelecer uma evidência forte de que a exposição à publicidade de alimentos ultraprocessados é diretamente relacionada com o consumo dos alimentos anunciados e sua consequente implicação para a saúde indica que os estudos sobre a influência da publicidade baseados em um modelo de estímulo-resposta são insuficientes para analisarmos este fenômeno, que é também comunicacional. Analisá-lo sob a perspectiva da interseção entre a Comunicação e a Saúde implica reconhecer que a influência da publicidade no consumo de alimentos não se dá por um processo de determinação, mas ocorre nas mediações dessa com a vida cotidiana.

A fim de compreendermos algumas outras dimensões que se relacionam ao nosso objeto, abordaremos nas próximas seções *a publicidade de alimentos ultraprocessados nos meios de comunicação massivos* e a sua regulamentação, tentando fornecer os primeiros elementos de uma análise que se debruça sobre essa relação entre a Comunicação e a Saúde e que desloca o papel da publicidade de um mero difusor de conteúdos e informações que norteiam o consumo para uma estratégia que dialoga com a formação de um *habitus*.

1.3 A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO MASSIVOS

Em uma breve recuperação da história da publicidade no Brasil, Silva e Lopes (2007) nos mostram que esta se liga “aos avanços tecnológicos e aos meios de comunicação”, na

medida em que a introdução da televisão no país na década de 1950 promoveu o rápido desenvolvimento da linguagem publicitária (SILVA; LOPES, 2007, p. 163).¹⁵ Visto que nesse momento histórico o aparelho de televisão era considerado um artigo de luxo e o alcance do seu sinal era bastante limitado, na década de 50 o rádio se manteve como o meio de comunicação preferido da população e dos anunciantes, dividindo os investimentos do setor publicitário com a mídia impressa e relegando à televisão apenas 1% da referida verba disponível (GARDIM, 2012, p. 88).

Entretanto, com o incentivo à produção da televisão inserida na lógica desenvolvimentista do governo de Juscelino Kubitschek, o seu consequente barateamento e popularização em uma sociedade cujos indivíduos migravam cada vez mais do campo para a cidade, representando potenciais “consumidores e telespectadores”, aliado também à realização de pesquisas pelo Ibope cuja finalidade era elevar a confiança dos empresários neste novo suporte, no início da década de 1960, a televisão já disputava os investimentos do setor em igualdade com o rádio (GARDIM, 2012, p. 88, 93).

Logo, nas décadas seguintes, a porcentagem do investimento publicitário referente à televisão só aumentou, estimando-se uma marca de 3 bilhões de dólares em 1990, uma produção de aproximadamente 6 mil novos comerciais por ano e cerca de 150 produtoras na segunda metade da década de 1980 (RAMOS, 2004, p. 63, 64). Se um elemento que permitiu o desenvolvimento da publicidade na televisão foi a articulação entre a indústria cinematográfica nacional (que sempre encontrou problemas para se estruturar) e as necessidades das agências estrangeiras que aqui se consolidavam, em contrapartida, dentro da televisão brasileira, a “produção de entretenimento e necessidades dos anunciantes caminharam sempre lado a lado” (RAMOS, 2004, p. 42).

Desse modo, Ramos (2004, p. 42) explica que seguindo o modelo norte americano, a princípio a televisão brasileira se caracterizava pelos “programas de patrocinadores”, quando as agências de publicidade participavam diretamente na criação e produção dos programas.

¹⁵ Segundo Silva e Lopes (2007, p. 163), iniciada como uma atividade basicamente oral e de anúncios em jornais, em função do lançamento de algumas revistas e da influência europeia nos anos de 1900 a atividade publicitária evoluiu nas décadas seguintes com a utilização de *outdoors*, a instalação de empresas estrangeiras, grandes marcas e a influência norte-americana na década de 1920; o surgimento do rádio, que introduziu os *jingles* e os *spots*, além da construção das bases da atual publicidade como atividade profissional na década de 1930; o uso de *slogans* e rimas na década de 1940, período marcado pela diminuição nos investimentos em decorrência da 2ª Guerra Mundial e, finalmente, a entrada da televisão no Brasil nos anos 50. Surgem, também nessa década, as escolas de propaganda e comunicação, dentre as quais se destaca a Escola Superior de Propaganda e Marketing, projetada por Rodolfo Lima Martensen e que contou com o apoio de Assis Chateaubriand, presidente dos Diários Associados, detentor de jornais, revistas de grande circulação, como “O Cruzeiro”, rádios e emissoras de televisão por todo o país, representando, à época, o maior grupo de mídia do Brasil (DIÁRIOS ASSOCIADOS, 2008; ESPM, 2017).

Na década posterior esse formato se transformou, adotando-se o chamado “*magazine concept*” em que “espaços nos variados programas” controlados pela própria empresa de televisão eram vendidos (RAMOS, 2004, p. 42).

Em sequência, com o avanço das pesquisas de mercado foram concebidas a ideia de “público-alvo” e o denominado “sistema de módulos”, ou seja, módulos “pré-planejados conforme a homogeneidade de gêneros/conteúdos de programa e de audiência”, o que permitiu identificar a audiência como a “forma mercadoria” da televisão, facilitando “o controle da demanda publicitária pela emissora” (RAMOS, 2004, p. 42). A partir daí, nas décadas seguintes a publicidade se sofisticou cada vez mais (SILVA; LOPES, 2007).

Esse breve panorama histórico nos ajuda a compreender como a publicidade na televisão adquiriu e mantém a sua atual relevância, mesmo com o advento e popularização de tecnologias como a *internet* e as novas mídias de interação *on-line*. Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, realizada pelo IBOPE Inteligência a pedido da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a televisão ainda é o meio de comunicação mais acessado pelos entrevistados, com tempo médio superior a 3 horas diárias. Dos que afirmaram assistir televisão, 35% relataram o costume de comer algo como segunda atividade, endossando os argumentos dos pesquisadores da área da saúde (SECOM, 2016).

Em pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Media, acerca da compra de espaço publicitário no ano de 2016, foi verificado que a televisão (aberta, fechada e *merchandising*) concentrou mais de 73% dos investimentos em publicidade no país (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017b). De acordo com a diretora de *Video Audience Measurement* da Kantar IBOPE Media, a televisão possui enorme poder de alcance, pois “está presente em praticamente todos os lares brasileiros” (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017a).¹⁶

Contudo, aqui alertamos para a imprudência de se pensar a mídia como uma entidade soberana capaz de exercer grande poder de manipulação na mente da população. Como revelado na edição anterior da Pesquisa Brasileira de Mídia, a confiança da população sobre as informações presentes nos diferentes tipos de mídia é baixa, e somente 33% dos entrevistados afirmaram confiar nos anúncios publicitários (BRASIL, 2014b), apesar disso não explicar o porquê das pessoas preferirem um produto “de marca” no lugar de um genérico.

¹⁶ Apesar disso, dúvidas podem ser geradas quanto a confiabilidade desse tipo de pesquisa no que diz respeito ao entrevistado, que poderia tentar passar certa imagem ao responder perguntas do tipo “Você confia na publicidade que assiste na televisão?”. Uma percepção diferente poderia surgir, caso fosse perguntado às pessoas que disseram não acreditar na publicidade, se elas já compraram as marcas anunciadas na televisão.

Isto nos permite suspeitar que, para além da mensagem publicitária em si, outros elementos estão presentes no momento em que um sujeito se apropria ou consome (ou não), uma ideia ou um produto, o que implica pensar o consumidor não como um indivíduo alienado, mas constituído por contextos próprios que influenciam sua decisão. Consequentemente, o consumo não deve ser entendido como algo aleatório, realizado por um simples impulso, mas sim como uma atividade minimamente pensada, mesmo que não programada, realizada dentro de uma estrutura de *habitus*.

O movimento que temos destacado até aqui torna possível perceber que, ao longo das décadas, o desenvolvimento da indústria de alimentos e da atividade publicitária caminhou quase que paralelamente. Relembramos então dois acontecimentos bem significativos: (1) a década de 1920 foi marcada pelo período pós 1ª Guerra Mundial – nesta época ocorre o processo de industrialização massiva, principalmente do sistema alimentar norte-americano, mesma época em que há uma grande influência desse país nas atividades publicitárias brasileiras através da entrada das primeiras transnacionais no país; (2) conforme já mencionado, Pollan (2014) nos mostra que, no período pós 1945, a indústria alimentar norte-americana procurava uma forma de escoar a produção dos alimentos industrializados para a sua população, utilizando para isso um forte apelo através do *marketing* – no Brasil, o período entre 1955 e 1961 ficou marcado pelo desenvolvimentismo do governo de Kubitschek, em que uma das características, como já mencionamos, foi o incentivo ao consumo de aparelhos televisores, cuja programação esteve sempre estreitamente relacionada à publicidade.

Tal movimento de aproximação entre publicidade e alimentação, pelo menos em nosso país, tem sido objeto de investigação em outras pesquisas. Um dos exemplos pode ser encontrado no trabalho realizado por Suely Amorim (2005) acerca das transformações das práticas e dos hábitos alimentares infantis no período de 1960 a 1988 no Brasil. Por meio da análise do discurso das peças publicitárias em revistas femininas de grande circulação, a autora evidencia que um dos principais fatores responsáveis pela introdução do leite em pó como substituto do leite materno foi a indústria de alimentos, “favorecida pela entrada do *marketing* como ferramenta de promoção e venda de seus produtos” (AMORIM, 2005, p. 97).

De acordo com a autora, o desenvolvimento tecnológico da indústria de laticínios no final do século XIX permitiu que logo no início do século XX houvesse “uma profusão de oferta de leites em pó e fórmulas lácteas” (AMORIM, 2005, p. 99). Acompanhando a entrada das primeiras transnacionais no país, no ano de 1921 foi instalada a primeira multinacional de produção de leite em pó, a Companhia Industrial e Comercial Brasileira de Produtos Alimentares – Nestlé, que lançou ao final dessa mesma década o primeiro leite modificado

para lactentes, cuja estratégia de marketing adotada fazia *referência ambígua* “à comemoração da Descoberta da América” e ao Dia da Criança, com um discurso que exaltava a criança como o futuro da nação (AMORIM, 2005, p. 101).

Com estratégias utilizadas ainda nos dias de hoje, o público preferencial do *marketing* nesta época eram as mães e os profissionais de saúde, abordando-se o binômio mãe-filho (afinal, o papel socialmente aceito da mulher era cuidar, com a utilização do leite em pó, da saúde do filho) como modo de interpelar a mulher e, por outro lado, utilizando a imagem do pediatra para certificar cientificamente o produto (AMORIM, 2005, p. 100, 104–107).

Outra característica observada foi o acionamento do contexto político e cultural da época para introduzir novos hábitos alimentares. No início do limite temporal do *corpus* analisado pela autora, vivia-se o final do Governo JK, que conforme citado foi caracterizado por um intenso desenvolvimento industrial. Dessa forma, à época, a publicidade exaltava que o produto/empresa promovia o desenvolvimento nacional. Já no período do regime militar, a publicidade apresentava-se “sintonizada” com os ideais otimistas que o governo proclamava (AMORIM, 2005, p. 101–107). Percebemos, em ambos os casos, como a publicidade apresentava uma forte estratégia de interpelação, pois quem não gostaria de cuidar do seu filho e, paralelamente, promover o desenvolvimento do seu país?

Finalmente, no início da década de 1980 cresceu a preocupação dos órgãos de saúde internacionais sobre o efeito da amamentação artificial para a saúde da criança, resultando na criação do Código Internacional de *Marketing* dos Substitutos do Leite Materno.¹⁷ No entanto, como aponta Amorim (2005, p. 110), isso não impediu que a indústria de alimentos introduzisse novos hábitos alimentares através da “disseminação do aleitamento artificial com leite em pó, em detrimento do aleitamento materno” por décadas. Além daqueles que acabamos de incorporar na construção da nossa pesquisa, os trabalhos de Kellen Bammann (2014) e Amanda Volotão (2015), sobre a publicidade da Coca-Cola, e o trabalho de Mitzy Reichembach (2007), sobre a consolidação do *fast-food* na cidade de Curitiba, nos ajudam a entender um pouco mais sobre a utilização do *marketing* e da publicidade, pela indústria de alimentos, na sugestão de novas práticas alimentares.

Resumidamente, Bammann (2014) nos apresenta a análise de algumas peças publicitárias da Coca-Cola nas revistas “O Cruzeiro” e “Manchete” no período da década de 1950, tendo verificado a associação da marca com a modernização da sociedade brasileira. De

¹⁷ Nesse contexto, posteriormente foi aprovada pelo Ministério da Saúde brasileiro a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL), com o objetivo de proteger e promover a amamentação contribuindo para a alimentação adequada dos lactentes por meio da regulamentação da promoção comercial de alimentos substitutos ou complementos do leite materno e outros produtos voltados a essa população.

acordo com a autora, na estreia da publicidade da bebida nas páginas de “O Cruzeiro”, em fevereiro de 1950, a Coca-Cola tentava se mostrar como “parceira do desenvolvimento brasileiro” associando “a democracia do consumo a valorização da cultura nacional” (BAMMANN, 2014, p. 591). Este tipo de abordagem continuou até 1955, ano em que a empresa iniciou uma campanha de “valorização do cidadão moderno que, ao consumir uma garrafa de Coca-Cola, se transforma em cidadão cosmopolita” (BAMMANN, 2014, p. 596).

Nos anos 1990, no Brasil, a marca se encontrava vinculada a diversos projetos sociais ligados à cultura, esporte e meio ambiente, manobra esta que Volotão (2015) credita às inúmeras críticas que a empresa recebeu internacionalmente por ter seu produto associado a doenças como o diabetes e a obesidade, além de sérias acusações de exploração em países subdesenvolvidos. Atualmente, a marca promove conceitos de sustentabilidade e bem-estar a partir da felicidade e do pensamento positivo, por meio de um discurso midiático pautado pelo “tripé do modelo imperativo de vida feliz: a autonomia, a autoestima e a autenticidade”, o que configura uma “tecnologia de governamentalidade¹⁸ neoliberal” intimamente alinhada aos valores sociais e econômicos dominantes (VOLOTÃO, 2015, p. 60, 153, 154).

Sob a égide de condições desiguais, a marca conclama a felicidade mais como um estado gerido pelo próprio indivíduo em seu olhar sobre o mundo do que, necessariamente, igualdade de oportunidades oferecidas pela estrutura social. Desta forma, mesmo visando o coletivo, a ênfase no mérito pessoal ressalta que a vivência da Felicidade Coca-Cola não deixa de ser de cunho estritamente individual (VOLOTÃO, 2015, p. 153, 154).

Por fim, o trabalho de Reichembach (2007) nos mostra como se deu o processo de implantação dos restaurantes *fast-food* na cidade de Curitiba¹⁹. Analisando especificamente a rede *Mc Donald's*, a autora explica que no final dos anos 60 o foco da empresa era alcançar as famílias através das crianças por meio da publicidade na televisão, afinal, conforme seu *slogan* afirmava, “uma criança que gosta de nossos comerciais na televisão e leva os avós nos dá mais dois clientes” (REICHEMBACH, 2007, p. 68). Dessa forma, a sua publicidade tinha como estratégia evocar “uma série de imagens agradáveis à mente das crianças”, explorando também o sentimento de culpa dos pais, que passando menos tempo com os filhos começaram a gastar mais dinheiro com eles, e a nostalgia dos adultos que associaram essa marca com a sua infância, o que poderia fazê-los retornar ao restaurante futuramente (REICHEMBACH, 2007, p. 68). Como conclusão, Reichembach (2007) afirma que embora a cidade de Curitiba não estivesse “subordinada” à rede norte-americana, esta foi a que mais vendeu, pois foi a

¹⁸ Governamentalidade é um conceito foucaultiano, utilizado para tratar de certo gerenciamento do discurso neoliberal.

¹⁹ Reconhecida como cidade moderna, inovadora e sustentável, pelo Instituto Europeu de Estratégias Criativas e de Inovação através da entrega do prêmio *Hermès de l'Innovation* no ano de 2014 (CURITIBA, 2014).

mais incisiva na divulgação dos seus serviços, se fazendo “constantemente presente na vida do consumidor” e buscando interpelar principalmente o público infantil (REICHEMBACH, 2007, p. 138).

Os estudos que acabamos de apresentar apontam para a influência da publicidade na introdução de novos produtos e práticas alimentares. De acordo com Silva e Lopes (2007), a publicidade evoluiu ao ponto de nunca terem sido “despertadas tantas emoções quanto hoje, porque o emprego dos estudos do comportamento do consumidor [...] ajuda os profissionais a saber mais sobre o grupo com quem querem falar e, com isso, praticamente entram nas mentes do consumidor” (SILVA; LOPES, 2007, p. 176).

Diante de uma afirmação tão enfática como essa, considerando a vulnerabilidade do público infantil e confrontados pelos índices alarmantes de excesso de peso e obesidade que atingem essa população, cabe questionarmos até que ponto a publicidade é capaz de exercer todo esse poder de persuasão responsável por alterar práticas alimentares, como isso ocorre e quais os demais fatores que interferem nessa relação da criança com a publicidade infantil de alimentos ultraprocessados.

1.4 CONSUMISMO INFANTIL E A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS

Alguns elementos envolvidos na elaboração de um anúncio comercial pontuados por Ramos (2004) são a própria agência publicitária, que necessita “resolver o problema” do cliente; o produto, as suas características e o seu posicionamento; e os atributos dos consumidores. Se tentarmos superar a visão instrumental da publicidade, que a limita a uma ferramenta de manipulação podemos pensar que ela é um processo social da Comunicação, uma vez que, na criação da mensagem publicitária, o seu discurso é construído sob uma determinada lógica de produção, por diferentes interlocutores, que inseridos em diferentes contextos, produzem, fazem circular e consomem sentidos diversos.

Por outro lado, dentro da televisão, as mensagens publicitárias se “integram com os produtos audiovisuais que compõe a programação televisiva, interferindo na configuração e ritmo do fluxo que assistimos” (RAMOS, 2004, p. 62). Concomitantemente, a publicidade transborda para outros suportes midiáticos, preenchendo variados espaços na vida cotidiana. O modo como essa publicidade é apresentada dentro e fora da grade televisiva contribui para a construção de um determinado discurso, que sob a lógica imperativa do consumo é

responsável por causar muita preocupação quando direcionado às crianças, interpelando-as em um momento de formação de hábitos, onde os adultos são vistos como exemplos a serem seguidos.

Podemos considerar que a intenção de convencimento e sedução é uma característica intrínseca ao discurso publicitário. Quando direcionado às crianças, o que se entende é que aquelas em idade pré-escolar não conseguem distinguir os anúncios comerciais dos programas que assistem na televisão, e à medida que ficam mais velhas se tornam mais críticas, passando a perceber o propósito dos anúncios (MAHAN; RAYMOND; ESCOTT-STUMP, 2013; OYERO; SALAWU, 2014). Contudo, isso não significa que elas não possam ser seduzidas. Com o surgimento da condição da criança como um sujeito ativo nas relações de consumo, normalmente os produtos anunciados para elas costumam conter elementos do universo infantil, cativando-as à compra (BRITES; NUNES, 2012).

Com relação à publicidade destinada direta ou indiretamente à infância, presente em revistas direcionadas ao público adulto nas décadas de 1920 e de 1930 a 1950, Brites e Nunes (2012, p. 89) observaram que, nas edições de 1903 a 1929 dos “Archivos de Assistência à Infância”, “publicação organizada prioritariamente por médicos e voltada para difusão de conteúdos ligados à assistência à infância”, de início não havia um direcionamento da publicidade para temas da infância ou da saúde, o que começou a mudar em meados da década de 1920, quando a publicidade para crianças passou a ser caracterizada por temas da saúde, em especial, da nutrição infantil, voltados às mães e profissionais da saúde. No entanto, de acordo com os autores, desde 1903 já era possível observar a presença de anúncios da indústria alimentícia e farmacêutica para o público infantil, através de propagandas de farinhas, leites e tônicos.

Para analisar a publicidade infantil nas décadas entre 1930 e 1950, Brites e Nunes (2012) ampliaram o escopo e observaram revistas como o “Cruzeiro”, “Vida Doméstica” e “Manchete”, dentre outras, verificando que nesse período os anúncios ainda não eram destinados às crianças, mas sim às “mães zelosas”, por meio de apelos educativos e sanitaristas. Considerando que a ideia de infância é um construto histórico e social²⁰, a noção de publicidade para crianças se transforma à medida que a própria noção de infância se

²⁰ Em um diálogo com o historiador Philippe Ariès e outros autores, Nascimento, Brancher e Oliveira (2008) buscam mostrar a origem do conceito de infância enquanto construção social, cuja ideia mais naturalizada é a de que esta surge como “fruto da modernidade”. Resumidamente, entende-se que a atual concepção de infância não existia até o século XVIII. A partir da Revolução Francesa, a criança passou a ser percebida como “ser irracional” que necessitava do cuidado do Estado, que se preocupava majoritariamente com a sua disciplina, educação e bem-estar. Somente a partir da sociedade contemporânea a criança passou a ser retratada como um ser ingênuo, dependente e com necessidade de cuidado e proteção. Mais considerações acerca da infância serão realizadas no capítulo a seguir.

transforma. Seguindo as mudanças decorrentes do Pós-Guerra, na década de 1970 as crianças passam a ser vistas como consumidoras autônomas e as mensagens publicitárias passam a ser dirigidas diretamente a elas (BRITES; NUNES, 2012).

Atualmente “todos nós, integrantes da moderna sociedade de consumo, somos influenciados pela propaganda” (FERREGUETT, 2009, p. 35). A criança, por sua vez, ocupa vários papéis na decisão de compra: atua como iniciadora, influenciadora, decisora, usuária e até compradora, o que certamente é explorado pela indústria (FERREGUETT, 2009, p. 56). Mas, nesse jogo complexo e cheio de contradições do qual inegavelmente a publicidade participa, as crianças são apenas consumistas ou podemos pensá-las como consumidoras?

Alguns autores acreditam que a indústria, através da publicidade direcionada às crianças, se aproveita da infância para sugerir um consumo indiscriminado de produtos supérfluos, tornando as crianças consumistas. Dentre eles, Juliet Schor (2009) realiza uma verdadeira denúncia sobre a forma como os “marqueteiros” e a indústria agem para seduzir os mais jovens. Conforme afirma, mediante a um largo investimento em pesquisas, a indústria da propaganda desenvolveu diversos instrumentos para compreender o comportamento das crianças, o que permitiu o desenvolvimento de mensagens comerciais que apresentavam o mundo do imaginário infantil (SCHOR, 2009, p. 17).

Segundo a autora, a indústria da publicidade infantil se defende alegando que ela promove o empoderamento das crianças e a economia, e quando faltam argumentos, simplesmente joga a culpa para os pais (SCHOR, 2009, p. 189). Alguns dos publicitários entrevistados se mostraram consternados e arrependidos por anunciarem produtos que eles mesmos não comprariam para seus filhos, reconhecendo que, no final, “a pressão por realizar lucros sobrepuja a necessidade de fazer o bem às crianças” (SCHOR, 2009, p. 199).

Do outro lado dessa relação, Schor cita uma pesquisa que revelou que, na realidade, as crianças estavam atentas e eram até críticas aos apelos da mídia. Aquelas entre 8 e 14 anos de idade haviam confirmado perceber a quantidade aumentada de anúncios para o público infantil, afirmando “ser muito ruim” precisarem adquirir coisas para serem aceitas (SCHOR, 2009, p. 17). Voltamos, então, à ideia do *habitus* estruturante e estruturado pelas práticas sociais. Nessa faixa etária as crianças e jovens já não são tão ingênuas. Conseguem perceber que fazem parte de uma cultura em que o que determina o valor de uma pessoa muitas vezes é o que ela possui, o que influenciará o modo como essas crianças se relacionam com o mundo.

Na pesquisa realizada pela própria autora, em que ela entrevistou 300 escolares entre 10 e 13 anos de idade, a média das respostas classificou os participantes sempre no meio dos extremos da escala de “consumista” e “não consumista” (SCHOR, 2009, p. 159). Em geral,

quando avaliadas sobre o consumo da mídia, as crianças apresentaram uma média de seis a dez horas por semana, e quando avaliadas as condições de bem-estar, a maioria apresentava-se feliz, bem ajustada e possuía uma percepção positiva da sua relação com os pais. Entretanto, ao correlacionar as causalidades, os diversos testes estatísticos demonstraram que as crianças mais envolvidas com a cultura do consumo eram também as mais deprimidas, ansiosas, com menor autoestima e com mais queixas psicossomáticas. De posse desses resultados, a professora conclui que as crianças psicologicamente saudáveis, se inseridas na cultura do consumo, “sofrerão a degradação desses padrões”, e as crianças com problemas emocionais serão ajudadas se “desembaraçadas” desse sistema de valores (SCHOR, 2009, p. 178).

Aproximando-nos do nosso próprio contexto latino-americano, Santos (2007) reitera a ideia apresentada por Beatriz Sarlo (2004) de que, por aqui, a questão reflete as desigualdades sociais. Neste ambiente, as crianças não são mais vistas como sujeitos de direitos, mas são os principais alvos do mercado, pois muitas possuem o seu próprio dinheiro ou influenciam diretamente o consumo familiar (SANTOS, 2007). Entretanto, muitas vezes a incompatibilidade do que se é anunciado e o poder de compra das famílias tornam essas crianças excluídas do mercado e, de certa forma, socialmente, uma vez que é no consumo que elas buscam reconhecimento e senso de pertencimento (SANTOS, 2007, p. 79).

No caso das crianças, ainda que muitas vezes a decisão de compra seja dos pais, é por meio do consumo que elas buscam construir sua identidade, assunto que tratamos no Capítulo 2. Nesta etapa, o que nos interessa é continuar problematizando se, diante desse processo – o papel da publicidade na circulação de sentidos sociais, no nosso caso particularmente a publicidade de alimentos ultraprocessados –, o papel da criança não estaria superdimensionado. Antes, não estaríamos nós diante de um quadro de hipossuficiência e de vulnerabilidade infantil?

Tal como ressalta Martins (2015),

Ainda que a publicidade não obrigue ninguém a comprar produtos, é um forte estímulo para imprimir um desejo de possuí-los, o qual geralmente não é completamente saciado (...). Se a publicidade tem efeito em indivíduos maduros, seguramente também pode ter em crianças, que ainda estão em desenvolvimento (MARTINS, 2015, p. 63).

Por outro lado, biologicamente, a infância é o período compreendido entre a lactância e a puberdade. Embora a taxa de crescimento físico seja menor se comparada ao primeiro ano de vida e ao período logo antes da puberdade, a criança apresenta um perfil específico de

necessidades nutricionais, além de esse ser um momento de intenso desenvolvimento social, cognitivo e emocional (MAHAN; RAYMOND; ESCOTT-STUMP, 2013).

De acordo com Rodrigues et al. (2010, p. 182), “o reconhecimento da transição de um programa para um anúncio é um pré-requisito necessário para uma criança se defender da publicidade”, o que só ocorre à medida que cresce, pois esse processo depende do período de desenvolvimento em que a criança se encontra. Dessa forma, acredita-se que até os 5 anos de idade, aproximadamente, as crianças não conseguem diferenciar muito bem a publicidade da programação normal, a partir dos 8 anos já passam a perceber a intensão de persuasão da publicidade e somente a partir dos 11 ou 12 anos de idade conseguem construir um pensamento crítico sobre os anúncios (RODRIGUES et al., 2010).

Em termos legais, o Estatuto da Criança e do Adolescente define criança como o indivíduo com até doze anos de idade incompletos. A este é assegurado, “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”, sendo dever da família, de toda a sociedade em geral e do poder público “assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação”, entre muitos outros (BRASIL, 1990a). Ademais, as crianças são consideradas incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil (BRASIL, 2002), e o Código de Defesa do Consumidor (CDC) considera abusiva a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança” (BRASIL, 1990b).

Pelos motivos citados acima, as crianças são consideradas hipossuficientes e extremamente vulneráveis à publicidade, princípio este que diz respeito ao reconhecimento de que nas relações de consumo o consumidor é sempre a parte mais fraca, uma vez que é ele que fica “a mercê da boa-fé do fornecedor” e é a parte que possui menor capacidade econômica, apresentando maior dificuldade para defender seus direitos (FONTELES, 2008, p. 71). Se a vulnerabilidade é intrínseca a todos os consumidores, por sua vez a hipossuficiência está relacionada a condições específicas, como o “grau de cultura, instrução, situação financeira e o meio em que vive” (FONTELES, 2008, p. 73). Neste caso, as crianças são consideradas hipossuficientes, pois ainda estão se inserindo em uma determinada cultura, ainda estão sendo educadas e ainda são financeiramente dependentes (FONTELES, 2008).

Nesse sentido, atualmente vigora no Brasil a Resolução nº 163/2014, do Conanda, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. De acordo com a resolução:

Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço [...]. O disposto no *caput* se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de *internet*, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto (BRASIL, 2014c).

A aprovação dessa resolução marca mais um capítulo em uma trama que há muito vem se desenvolvendo. Tal como um “mercado simbólico”, nos termos proposto por Araújo (2015), percebemos como o debate sobre a regulamentação da publicidade direcionada às crianças, no país, se configura como uma “arena de disputa de sentidos” (CRAVEIRO; BRAGAGLIA, 2017; GUEDES, 2014).

Da parte dos cientistas e formuladores de políticas públicas de Saúde, a regulamentação da publicidade de alimentos, principalmente direcionadas ao público infantil, é uma estratégia de proteção e promoção à alimentação saudável e à saúde, sendo defendida em políticas nacionais de saúde e alimentação, como a Política Nacional de Promoção da Saúde (PNPS) (BRASIL, 2010) e a Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) (BRASIL, 2013), e em documentos nacionais e internacionais, como o Guia Alimentar para a População Brasileira e as “Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas”, publicada em 2012 pela Organização Pan-Americana da Saúde, que, baseado em uma série de estudos, recomenda que os governos desenvolvam políticas sobre o *marketing* de alimentos para crianças que objetivem a redução da exposição destas à promoção ou publicidade de alimentos ricos em gordura, açúcar ou sódio (OPAS, 2012).

Essa discussão também é tema de interesse para parte da sociedade civil organizada. Destaca-se o Instituto Alana, que através do programa “Criança e Consumo” há mais de 10 anos vêm promovendo o debate público acerca dos diversos impactos do consumismo na infância, trabalhando tanto na regulação da publicidade infantil quanto na educação sobre o tema (CRIANÇA E CONSUMO, 2017), e o “Movimento Infância Livre de Consumismo” (MILC), que desde o ano de 2012 “defende o envolvimento de mães e pais no debate sobre a regulamentação da publicidade infantil atuando de forma vigilante, expondo ações de mídia que possam interferir no desenvolvimento da criança e fomentando o debate junto a pais e educadores sobre a relação entre mídia e infância” (MILC, 2014).

Se para esses grupos a aprovação da resolução do Conanda significa uma vitória, logo após a sua publicação o setor publicitário e de comunicação social manifestaram-se contrários a essa resolução, informando que “reconhecem o Poder Legislativo, exercido pelo Congresso Nacional, como o único foro com legitimidade constitucional para legislar sobre publicidade comercial”, e que a “autorregulamentação exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é o melhor – e mais eficiente – caminho para o controle de práticas abusivas em matéria de publicidade comercial” (ANER, 2014).

Enquanto o Alana e o MILC defendem a total proibição da publicidade direcionada às crianças, grupos favoráveis à publicidade frequentemente apelam para a liberdade de expressão, para o direito da criança de estar informada e para o argumento de certa forma “terrorista” de que “sem propaganda infantil não haverá programação para as crianças”, além de campanhas como o “Somos Todos Responsáveis”, promovida pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) que, ao conclamar que toda a sociedade é responsável pelo cuidado das crianças, acaba por depositar a maior parte da responsabilidade sobre os pais, minimizando a sua própria parcela (SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2017).²¹

O conflito de interesses que permeia o tema também pode ser visto no caso da formulação da regulamentação da publicidade de alimentos não saudáveis pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que resultou na suspensão RDC 24/2010.²² Sobre este episódio, Baird (2016) conclui que os grupos de interesse empresariais tiveram acesso e pressionaram nas mais diversas arenas políticas, de forma que a norma fosse alterada diversas vezes até que uma versão mais branda do regulamento fosse aprovada em 2010. De acordo com o autor, a ação política da indústria de alimentos e da publicidade não foi capaz de impedir a regulação, mas “o lobby do empresariado foi extremamente eficaz na reestruturação das relações com a Anvisa”, uma vez que alterações organizacionais e no comando da Anvisa em 2012 se alinharam aos interesses dos grupos empresariais (BAIRD, 2016).

De volta à academia, a questão do conflito de interesses também é bastante discutida. Como exemplo, no livro “Sal, Açúcar, Gordura: como a indústria alimentícia nos fisgou”

²¹ As tensões e disputas sobre o tema da publicidade infantil nos discursos do Instituto Alana, do MILC e da ABAP foram discutidos por Guedes (2014) no capítulo “Os Discursos sobre a Publicidade Infantil no País” em sua dissertação “Publicidade e Infância: Representações e Discursos em uma Arena de Disputas de Sentidos”.

²² Em 2005 a Anvisa iniciou uma proposta de regulamentação da publicidade de alimentos não saudáveis e de bebidas de baixo valor nutricional que resultou na RDC 24/2010. No entanto, logo após a medida ter sido publicada ela teve a sua suspensão solicitada pelo Conar, e no ano de 2013 a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) conseguiu que a Anvisa fosse condenada a abster-se de aplicar qualquer espécie de autuação pelo eventual descumprimento da resolução, alegando que esta limitaria a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas ao obrigar a veiculação de informações associando o consumo desses produtos a DCNTs e a obesidade (SILVA, 2014)

lançado por Michael Moss em 2015, narra-se a delicada relação entre a Ciência e o financiamento de pesquisas científicas pela indústria de alimentos (MOSS, 2015). Se considerarmos o universo discursivo, se o setor industrial e da publicidade de alimentos leva à responsabilização do indivíduo e da família pelo consumo de alimentos nocivos à saúde, diminuindo a própria responsabilidade, o discurso da promoção da saúde promovido pela Ciência pode acabar por culpabilizar o indivíduo pela sua condição de saúde, apagando o conteúdo social e político das desigualdades em saúde.

A regulamentação da publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada às crianças tem como base a promoção da saúde e a prevenção de doenças a partir da concretização do direito humano à alimentação adequada e saudável e à segurança alimentar e nutricional (REIS; VASCONCELOS; BARROS, 2011). Concordando com Henriques et al. (2012, p. 489), essas ações “não podem ser entendidas como restrição à liberdade de expressão, mas como instrumentos” para a garantia desse direito. Entretanto, acreditamos que limitar o presente debate simplesmente à questão da regulamentação da publicidade infantil é insuficiente se desejamos entender e modificar o cenário que hoje se apresenta.

O que não podemos esquecer, e neste capítulo tentamos ressaltar, é que a publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada às crianças é um tema complexo, que diz respeito tanto à área da Saúde quanto da Comunicação. É construído historicamente e atravessado por diferentes questões, envolvendo muitos grupos concorrentes, cada um tentando “fazer ver e fazer crer”, nos termos de Bourdieu (1989, p. 14), a sua visão de mundo, o seu interesse. Mas, principalmente, envolve a saúde de uma população vulnerável e hipossuficiente, e a melhoria desta é que deveria ser o interesse de todos.

CAPÍTULO 2: O CONSUMO NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS

Abordar a publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada às crianças como um tema de pesquisa interdisciplinar, a nosso ver, pressupõe abordar uma dimensão que precede e habita a interseção entre Alimentação e Publicidade, e esta é a dimensão do *consumo*. Coincidentemente, é na Nutrição e nas ciências biológicas que o termo apresenta o seu sentido mais corriqueiro, ou seja, de esgotamento, finitude, exaustão, presente em expressões do tipo “gasto calórico”, “demanda energética” ou “ingesta de nutrientes”. No entanto, não é este o sentido pretendido nesta pesquisa. O que aqui falamos é do consumo como prática social, que é capaz de simbolizar os aspectos da cultura de uma sociedade, inserida em um momento histórico determinado.

Desse modo, inicialmente, delimitamos nossa discussão no que toca a *cultura do consumo* contemporânea, do qual tanto a alimentação quanto a publicidade participam: a primeira, como mercadoria, e a segunda, como formato industrial que vem sendo mais utilizado de modo a formatar culturalmente as mercadorias segundo os interesses privados do mercado (FONTENELLE, 2017). Tendo em vista a diversidade de temas que o estudo da cultura do consumo comporta, e na impossibilidade de abordar todos eles, para a construção desta pesquisa preocupamo-nos em compreender o consumidor, personagem que surgiu a partir da cultura de que estamos falando e que assume pretensamente posições dicotômicas, a depender do ponto de vista que é avaliada, contradição esta que é constantemente atualizada nos debates sobre o consumo de alimentos ultraprocessados.

Por outro lado, também nos interessa entender de que forma a publicidade atua neste processo de mediação cultural representado pelas relações de consumo. Assim, nosso segundo capítulo se inicia por uma abordagem entre publicidade e mercadoria, na seção seguinte nos detemos a discutir a publicidade, a construção da identidade do consumidor infantil e os apelos para se consumir direcionados à infância. Enfim, encerramos dissertando sobre a possibilidade, através do consumo, que os cuidadores têm de exercerem uma cidadania e a necessidade do reconhecimento da saúde, da alimentação e da comunicação como um direito humano.

2.1 NOTAS SOBRE SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA DO CONSUMO

Como ponto de partida, o consumo pode ser entendido como um *processo* ou uma *atividade* sociocultural que envolve a apropriação de recursos materiais e simbólicos necessários para a reprodução física, social e cultural de qualquer sociedade humana (BARBOSA, 2010, p. 7; BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26; CANCLINI, 2015, p. 60; SLATER, 2002, p. 17). Portanto, se não é algo exclusivo das sociedades ocidentais modernas, assume nessas um caráter particular, o que nos leva a considerar que o consumo pode existir de diferentes maneiras, mesmo nos dias atuais.

Assim, é importante nos atentarmos para o detalhe de que, quando utilizamos as expressões “sociedade de consumo” ou “cultura do consumo”²³ como referência ao consumo existente na nossa sociedade contemporânea, estamos nos situando dentro de um contexto sócio-histórico que corresponde ao “modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade” (SLATER, 2002, p. 17). Em outras palavras, estamos falando do consumo inserido na lógica cultural capitalista que, sob a mediação do mercado, comercializa mercadorias à consumidores (FONTENELLE, 2017; SLATER, 2002).

A transição do sistema econômico feudal para o sistema econômico capitalista que marcou a passagem da Idade Média para a Idade Moderna, foi acompanhada não só por transformações no modo de produção industrial, mas, também, nos pensamentos da época. Dentre as inúmeras mudanças que poderíamos destacar, compreendemos que o surgimento dos *consumidores* e das *mercadorias* foi primordial para a configuração da cultura do consumo de que estamos falando – também não se pode negligenciar o processo da industrialização como parte fundamental dessa configuração. Conforme veremos, na medida em que um sujeito é identificado como consumidor ou quando um recurso material/simbólico é definido como mercadoria, paralelamente, ativam-se sentidos cuja construção vem sendo feita ao longo de toda modernidade.

Antes, porém, auxiliará neste caminho situar como o assunto tem sido abordado academicamente, pois uma pluralidade teórica parece florescer quando se busca estabelecer a origem da cultura do consumo contemporânea, o que tem influenciado a perspectiva adotada

²³ Com relação aos termos apresentados, Livia Barbosa (2010) propõe a necessidade de se diferenciar “sociedade de consumo” de “cultura do consumo”, que, apesar de próximos, designam dimensões da realidade não necessariamente idênticas. Isso quer dizer que uma sociedade pode se configurar conforme a lógica do mercado capitalista, mas nem sempre reproduzirá todos os valores celebrados pela cultura do consumo. Para ilustrar, a autora cita a sociedade indiana, que possui economia de mercado e instituições de proteção ao consumidor bastante semelhante às encontradas nas sociedades ocidentais, porém, cuja religião continua a exercer um peso importantíssimo no direito de escolha individual, característica muito valorizada na cultura do consumo ocidental.

nas pesquisas que tratam da questão, inclusive naquelas que buscaram estudar a relação entre publicidade e consumo alimentar citadas na introdução desta dissertação.²⁴

Notoriamente, elementos como a globalização, o capitalismo multinacional, o neoliberalismo econômico, a celebração da felicidade e da liberdade de escolha individual, atrelados à identificação/reconhecimento/formação de uma identidade fragmentada do sujeito, à estetização da vida associada à noção de “mercadoria-signo” (temas desenvolvidos por Gilles Lipovetsky e Jean Baudrillard, respectivamente), entre outros, começaram a chamar atenção no segundo Pós-Guerra e, mais intensamente, a partir da década de 1980, época que passou a ser conhecida por alguns autores como a era pós-moderna (ou a era do capitalismo tardio) (FEATHERSTONE, 1995).

No entanto, Don Slater²⁵ defende que a atual cultura do consumo carrega elementos encontrados ao longo de toda a modernidade. Por exemplo, o sociólogo afirma que no século XVI já havia “uma ampla penetração de bens de consumo na vida cotidiana de mais classes sociais”, além do desenvolvimento da moda, do gosto e “de infra-estruturas, organizações e práticas”, tais como o *shopping* e a publicidade (SLATER, 2002, p. 25), indicando que uma “revolução do consumo” antecedeu a Revolução Industrial, ao contrário do que nos faz acreditar a visão econômica produtivista.

Apesar de não ser nossa intenção um aprofundamento sobre a fronteira entre modernidade e pós-modernidade na conformação da atual sociedade de consumo, salienta-se que muito do que se pesquisa envolvendo o consumo de alimentos ultraprocessados, principalmente por populações de países de média e baixa renda, como no Brasil, atravessa o debate que acabamos de mencionar. Frequentemente, questiona-se a influência da mídia (aí

²⁴ Segundo Barbosa (2010, p. 10), alguns autores (dentre os quais cita Fredric Jameson, Zygmunt Bauman, e Jean Baudrillard), sob um viés pós-moderno, voltam a sua atenção para temas como “consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, e o signo como mercadoria”, e acabam realizando análises generalizantes sobre a sociedade, muitas vezes adotando um viés moralizante (sobre os aspectos negativos do consumismo) ou conformista (naturalizando a cultura do consumo), de modo que o sujeito que consome e as suas motivações quase nunca são, de fato, considerados. Em contrapartida, um segundo grupo de autores (como Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas) têm se interessado em compreender a sociedade de consumo a partir das questões sobre o sujeito e as circunstâncias envolvidas na prática do consumo, além de estudar o consumo como um processo de mediação social (BARBOSA, 2010).

²⁵ Em resumo, Slater (2002, p. 32–39) pontua como características da cultura do consumo contemporânea a noção de que: (1) significa “cultura de consumo”, ou seja, não só “os valores dominantes de uma sociedade [...] são organizados pelas práticas de consumo, mas também, de certo modo, derivados delas”; (2) é uma cultura mediada pelas relações de mercado; (3) é “universal e impessoal”, visto que “em princípio” somos todos “livres e iguais quando vamos ao mercado” (e Slater relativiza bem esta colocação, pois uma das condições necessárias é o acesso ao dinheiro); (4) se relaciona com a liberdade de escolha privada do consumidor; (5) transforma necessidades em “ilimitadas e insaciáveis”; (6) é espaço para a negociação de identidades; e, por fim, (7) “representa a importância crescente da cultura no moderno exercício do poder”, visto que o valor de uma mercadoria passa a ser definido não pelo seu valor de uso, mas pelo que o seu consumo pode representar.

incluída a publicidade) e a sua relação com o consumo, a cultura e o estilo de vida, em um discurso que coloca o sujeito que consome em posição de vítima manipulada pela mídia e pelo mercado, desconsiderando que as práticas e os hábitos alimentares são, também, uma construção sociocultural, conforme foi abordado no Capítulo 1.

Essa perspectiva costuma ser associada aos críticos da cultura do consumo e da cultura de massa, e foi bastante discutida, respectivamente, por Slater (2002) e por Jesús Martín-Barbero (2015). Estes pontuaram um acontecimento que, de tão expressivo, significou uma mudança estrutural em “toda a trama social” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 52), isto é, o despertar das classes populares ocidentais, viabilizado em parte pela industrialização capitalista, no sentido de que também elas se viram no direito de consumir e de se apropriarem da cultura.

Nesta direção, entendemos que dependendo *de quem* fala e *sobre quem* se fala, a imagem ora de “herói” ora de “idiota” foi sendo designada ao consumidor no curso da modernidade (SLATER, 2002, p. 40). Partindo da corrente econômica liberal, aqueles idealizados pelo Iluminismo (os homens da burguesia, que ascendiam social e economicamente) foram caracterizados como os “heróis” do consumo por serem “soberanos”²⁶ das suas próprias “necessidades, desejos, vontades [e] identidades” (SLATER, 2002, p. 41), ao passo que, através da corrente crítica, o consumidor foi definido como um “idiota”, um “alvo” de manipulação e racionalmente imaturo, sobretudo quando este apresentava a imagem da *mulher*²⁷ ou da *massa*, reflexo de todos aqueles excluídos do ideal aclamado pelo viés liberal. De tal modo,

Quanto mais os consumidores são vistos como alvo de intervenção da propaganda, do *marketing*, do varejo, etc., tanto mais se afastam do ideal de racionalidade e autonomia, tanto mais desdenhosa se torna sua caracterização e mais são identificados com grupos sociais subalternos. E,

²⁶ Soberania esta que, conforme aprendemos com Slater (2002), significa que o indivíduo “livre” para realizar escolhas individuais, privadas e pretensamente racionais, a fim de satisfazer a si próprio e construir a sua identidade dentro de uma sociedade que se organiza através do mercado. Também, significa que nenhuma instituição social (o Estado, por exemplo) é capaz de ditar quais são as necessidades individuais, e o mercado, por sua vez, não se interessa em determinar o que consumir, mas se preocupa em servir, por meio do preço, como a maneira pela qual os indivíduos alcançam os seus desejos particulares. Assim se caracteriza a “amoralidade econômica” (SLATER, 2002, p. 52) do liberalismo, que não se importa com o que é vendido ou consumido, contanto que haja demanda (por exemplo, como uma variedade de alimentos ultraprocessados, ricos em açúcar, gordura, sódio e aditivos químicos prejudiciais para a saúde de toda a população).

²⁷ Slater vai de encontro ao apresentado por Richard Sennett em “O declínio do homem público”, publicado originalmente em 1974. Ao abordar a construção da representação da ocupação dos espaços público e privado entre homens e mulheres, ao longo da modernidade, Sennett (2016, p. 43), nos mostra que para a burguesia masculina, viver no espaço público era sinônimo de liberdade, enquanto para as mulheres esse espaço lhes foi negado sob a ameaça de ter a sua índole negativamente marcada. Convencionou-se, desta forma, uma divisão de trabalho que destinava o espaço público da produção para os homens e o espaço privado da reprodução doméstica para as mulheres, alçando-as à posição de “especialistas do consumo” da casa, responsáveis por “gastar” o salário dos maridos e, assim, o “alvo” das campanhas publicitárias (SLATER, 2002, p. 62).

evidentemente, quanto mais são identificados com grupos sociais subalternos, tanto mais podem ser vistos como alvos irracionais, manipuláveis, ou como consumidores ‘vulneráveis’, como as crianças e os idosos, que são objetos de preocupação social (SLATER, 2002, p. 63).

Ainda hoje, esse movimento nega tanto a existência de uma cultura popular quanto a possibilidade de acesso a uma “verdadeira cultura” pela massa consumidora. Para aqueles que vivem em situação de extrema vulnerabilidade social, esse quadro é ainda pior.²⁸

De modo geral, quando as classes mais populares passam a ter o mínimo de condição de usufruir dos recursos materiais e simbólicos produzidos culturalmente pela sociedade em que vivem (que, veremos adiante, se relaciona à noção de cidadania), a “cultura” (na forma elitizada de educação) torna-se algo que não pode ser comprada. Dessa maneira, a suposta “falta de cultura” do consumidor “idiota” o tornaria vulnerável e indefeso frente aos apelos mercadológicos, levando-o a desejar qualquer coisa anunciada pela publicidade. Caso os seus desejos e necessidades “ultrapassem o limite do *status* de classe”, são entendidos como um “luxo” ou uma tentativa de “imitação [dos] superiores” (SLATER, 2002, p. 73).²⁹

Enfim, Slater aponta para a superação desse debate encontrando no conceito de *governamentalidade*, de Michel Foucault, uma “reinterpretação do liberalismo” que nos permite analisar como os governos neoliberais utilizam das estratégias de liberdade e escolha para a “produção das formas modernas de poder” (SLATER, 2002, p. 64). Frente ao exposto, é de suma importância reconhecer que, nas relações de produção e consumo, a distribuição de forças entre o mercado, que hoje funciona sob um complexo arranjo de interdependência global, e o consumidor autogerido, ocorre de forma desigual, estando sempre mais favorável para o primeiro agente.

A partir disso, devemos pensar o papel da publicidade dentro desse sistema, visto que além dela ser parte importante na organização dos negócios capitalistas, ela representa uma das principais fontes de financiamento de toda a comunicação na atualidade e até se preocupa

²⁸ Como exemplo, destacamos a polêmica envolvendo a prefeitura da cidade de São Paulo, em outubro de 2017, que anunciou a distribuição de um “composto alimentar” (“farinata”) feito a partir do ultraprocessoamento de alimentos próximos ao vencimento e fora do padrão de comercialização como parte de um programa de combate à fome que visava atender a população em situação de insegurança alimentar e vulnerabilidade social. Com características contrárias às preconizadas pelo Guia Alimentar brasileiro e ferindo os princípios do Direito Humano à Alimentação Adequada, o projeto foi abandonado após duras críticas. No entanto, este episódio demonstrou como, para os idealizadores do programa, justificava-se oferecer um alimento altamente descaracterizado para alguém que se encontrava em situação de vulnerabilidade social, como se neste caso fosse dispensável o respeito à cultura alimentar e às recomendações nacionais e internacionais que definem o significado de uma alimentação saudável e digna. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/apos-polemica-doria-abandona-distribuicao-de-farinata-e-amplia-compra-de-produtos-organicos.ghtml>>.

²⁹ Embora no primeiro volume de “O processo civilizador”, publicado pela primeira vez em 1939, Norbert Elias (1994) tenha nos mostrado como também as classes burguesas de países como França e Alemanha buscavam o acesso às classes superiores copiando os hábitos e regras de etiqueta da nobreza.

em ensinar determinados valores sociais (WILLIAMS, 2011, p. 251). No entanto, deixaremos para abordar as questões relacionadas à construção da identidade pelo consumidor na seção seguinte. Neste momento gostaríamos de evidenciar como a publicidade contribui para a cultura do consumo a partir de seu produto principal: a mercadoria.

Buscando compreender a mercadoria na cultura do consumo contemporânea, Isleide Fontenelle (2017, p. 171) retorna à teoria do capitalismo de Karl Marx e recupera a abstração sobre o *valor*, realizada por Marx, que, dentro do sistema econômico capitalista, é o que define a forma da mercadoria. De maneira bastante sintética, segundo essa teoria, o que diferencia uma mercadoria de qualquer outro bem é o seu valor de uso (a sua utilidade para alguém) e o seu valor de troca, e a concretização desse valor só é possível mediante a circulação e consumo dessa mercadoria (FONTENELLE, 2017).

Em adição, citando o crítico cultural Sut Jhally, Fontenelle (2017, p. 14) afirma que, enquanto mercadoria, os bens de consumo deveriam ser inicialmente esvaziados de qualquer significado, e a partir disso a publicidade teria a função de “preencher a mercadoria esvaziada com um significado” outro, correspondente àquele definido pelo mercado. Para a autora, esse “controle sobre a determinação simbólica” dos bens é a característica que especifica a cultura do consumo (FONTENELLE, 2017, p. 14).

Devemos evidenciar, portanto, que dentro da cultura do consumo também o alimento foi transformado material e simbolicamente em mercadoria, permitindo, por exemplo, que Proença (2010) atribuisse às novas tendências de comportamento alimentar nos países industrializados características como a conveniência, o refinamento e o cosmopolitismo³⁰ e, por outro lado, que Machado, Oliveira e Mendes (2016, p. 505) avaliassem que essa transformação implica no atual “cenário produtor de doenças e de desigualdades econômicas e sociais”.

Além disso, faz parte da cultura do consumo a “fantasia” criada em torno da mercadoria (FONTENELLE, 2017, p. 14). É nesse sentido que Martín-Barbero (2015, p. 198) alega que hoje “o consumo se converteu em elemento de cultura [...] deixando de informar sobre o produto” para “divulgar os objetos dando forma à demanda, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos”. Em contrapartida, é a partir da necessidade da “fantasia” que

³⁰ De acordo com Fontenelle, a publicidade foi imprescindível na transformação do consumo alimentar americano no decorrer do século XX, visto que no início do século a maioria da população consumia preparações feitas em casa. Havia a necessidade de torná-los “consumidores de produtos fabricados industrialmente”, e, assim, os anúncios operavam de modo a “denegrir os produtos caseiros e exaltarem os produtos feitos à máquina”, destacando sentidos como “estilo de vida urbano, moderno, que demandava a comodidade” (FONTENELLE, 2017, p. 51).

Williams (2011) afirma que não somos “materialistas sensatos”, considerando que o objeto em si nunca se basta. Isso demonstra que, quando consumimos, o fazemos a partir de um “padrão cultural” cujo objeto é “validado [...] por associações com significados sociais e pessoais” (WILLIAMS, 2011, p. 252-253).

Dessa maneira, compreendemos o entendimento de Fontenelle que, baseada na perspectiva de Williams, percebe a mercadoria como forma cultural “através dos quais os diferentes grupos sociais lutam na busca da determinação dos significados de uma dada sociedade” e, também, a partir da sua leitura de Lee (1993), que enxerga a dupla função da mercadoria: “como agentes de controle social e como objeto utilizado pelas pessoas comuns na construção de sua própria cultura” (FONTENELLE, 2017, p. 15, 16). Segundo a autora,

Isso significa que as mercadorias são formatadas ideológica e esteticamente, via anúncio comercial, *design*, *marketing* e outras formas promocionais, segundo uma forma que atenda aos interesses do mercado. Por outro lado, elas também devem ser entendidas como artefatos culturais que são tomados pelas pessoas comuns em sua reprodução da vida cotidiana, podendo, portanto, reconfigurar os sentidos inicialmente atribuídos pelo mercado (FONTENELLE, 2017, p. 15, 16).

De modo complementar, Richard Sennett (2016, p. 214) nos auxilia a compreender como o “fetichismo das mercadorias” (termo cunhado por Marx) se desenvolveu no decorrer do século XIX, com a transformação do comércio e a criação das lojas de departamento em Paris e Londres. De acordo com o autor, mistifica-se o consumo de determinado artigo associando-o a características outras para além do seu uso, de modo a torná-lo mais atraente, função esta que atualmente é exercida pela publicidade.

No entanto, esse processo não dependeu apenas da produção desenfreada de uma gama de objetos e do estímulo à sua compra pela publicidade, pois havia, da parte do consumidor, a crença no consumo dos novos produtos. Assim, os objetos passaram a ser consumidos não só pela sua função, mas também pelo seu valor, pela sua capacidade de expressar a personalidade de quem o compra (SENNETT, 2016, p. 216), contribuindo para a construção da identidade do consumidor, conforme veremos a seguir.

2.2 A CRIANÇA CONSUMIDORA: CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES E OS ESTÍMULOS PARA CONSUMIR DIRECIONADOS À INFÂNCIA³¹

³¹ Defendemos na introdução desta pesquisa que não devemos pensar a publicidade apenas como um instrumento de persuasão capaz de promover um comportamento pré-determinado, pois isto poderia subestimar tantos outros elementos que interferem no ato da escolha e do consumo dos alimentos. Essa afirmação decorre do entendimento de que, como um processo social da Comunicação, a Publicidade se configura como um poderoso

O declínio do sistema econômico feudal e a ascensão do sistema econômico capitalista na transição da Idade Média para a Idade Moderna, acompanhado por mudanças no modo de produção e consumo da sociedade ocidental, teve como um de seus resultados a “descoberta” de uma nova identidade consumidora pelo homem moderno, conduzindo-o ao *status* de “transgressor” da sociedade tradicional uma vez que o consumo, antes determinado pela posição social de nascença, passou a ser realizado mediante a troca de mercadorias por dinheiro. Nessa sociedade pós-tradicional, as identidades se tornaram negociáveis através do consumo (SLATER, 2002), que passou a ser reconhecido como lugar de diferenciação social e de circulação de sentidos (MARTÍN-BARBERO, 1995).

Se, a partir do viés econômico liberal, essa nova possibilidade significou a liberdade que o consumidor “herói” necessitava para construir a sua própria identidade, na visão crítica da cultura do consumo tal liberdade representou um tipo de “escravidão social”, visto que o sujeito se tornou obrigado a escolher, dentre uma “gama de opções disponíveis” no (e pelo) mercado, uma ou várias identidades (SLATER, 2002, p. 38).

De acordo com Slater (2002), na pós-modernidade esse sintoma pode ser observado de forma ainda mais extrema se consideramos o descentramento da identidade do sujeito. Portanto, buscando compreender os problemas de identidade que caracterizam o homem pós-moderno, Stuart Hall (2015) afirma que nas sociedades pós-modernas o sujeito que até então se apresentava aparentando ser unificado, passa a ter o reconhecimento da sua identidade “fragmentada”, ou seja, é composto por identidades móveis (HALL, 2015, p. 11).

De maneira mais detalhada, entende-se que nos séculos XIX e XX as culturas nacionais contribuíram para a formação das identidades das nações modernas dentro de uma

dispositivo de mediação que constrói sentidos e se encontra “inserida em um sistema social, do qual sofre interferências e sobre o qual interfere” (SANTOS, 2005, p. 19). Ainda, tal colocação exprime a nossa crítica a definições como a apresentada por Sampaio (2003, p. 23), que diz que a publicidade seria “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Conforme avaliamos anteriormente (SILVA, 2016), isso atribui à publicidade certo determinismo, como se fosse um instrumento de comunicação que, pela persuasão, seria capaz de promover um comportamento ou manipulação, e remete à teoria hipodérmica da comunicação que, como apontaram Araújo e Cardoso (2007), retratavam as pessoas como “inertes e indefesas”, “um alvo” a ser atingido pelos meios, além da ideia de que “o comportamento poderia ser moldado por esses meios”. Também é possível relacionar esse tipo de definição ao modelo informacional de Shannon e Weaver, que reduz a comunicação à “transferência de uma mensagem de um polo emissor para um polo receptor através de um canal, na ausência de ruídos” (SILVA, 2016). Apesar de não ter sido desenvolvido para descrever o processo da comunicação social, esse modelo tornou-se hegemônico. Na Saúde, tal modelo foi traduzido em uma perspectiva desenvolvimentista, com práticas de comunicação campanhistas que visavam a educação como determinante na mudança de comportamento do indivíduo, logo, determinante para a superação das doenças – percepção essa utilizada até hoje. Assim, concordamos com Casaquei (2011, p. 133), que reconhece a necessidade de se pensar a publicidade “mantendo o sentido da comunicação persuasiva vinculada ao consumo, porém com modos complexos de configuração discursiva e de interlocução com os sujeitos identificados como consumidores”.

“homogeneidade industrial” (CANCLINI, 2015, p. 31). Porém, na modernidade tardia, o mundo encontrou-se em vias de globalização, processo que aumentou “tanto o alcance quanto o ritmo da integração global [...] acelerando os fluxos e laços entre as nações” (HALL, 2015, p. 39–40).

Assim, a *identidade nacional* que antes não só possibilitava a preservação das tradições nacionais (como os sistemas alimentares tradicionais e suas respectivas culinárias) como também promovia o consumo dos produtos produzidos localmente (CANCLINI, 2015), hoje já não é mais suficiente para definir a *identidade cultural*. Em meio à “tensão entre o ‘global’ e o ‘local’ na transformação das identidades”, a cultura global explora as diferenças culturais locais, traduzindo-as, homogeneizando-as e oferecendo-as a nós, consumidores de “identidades partilhadas”, em um processo de interpelação (em parte realizada pela publicidade) das diferentes identidades que habitam dentro do indivíduo, na mediação da vida social pelo mercado global, o que ocorre através do consumo (HALL, 2015, p. 42–44).

Nessa configuração social pós-moderna, os sujeitos passaram a se reconhecer mais por seus gostos e preferências pessoais do que por identidades pretensamente fixas (nacionalidade, classe social, posição familiar etc) (CANCLINI, 2015). Logo, os gostos nos servem como indicadores, como molduras que utilizamos para mostrar para o outro aquilo o que consideramos ser (CAMPBELL, 2006, p. 52).

Essa colocação nos remete à teoria bourdiana acerca do gosto e dos estilos de vida. Segundo Bourdieu (2007, p. 162), na medida em que o *habitus*³² é o “princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis”, é, também, o “sistema de classificação [...] de tais práticas”. De maneira mais explícita, é possível entender que aquilo o que chamamos de *gosto*, para Bourdieu, é o sistema classificatório que nos permite perceber e apreciar as práticas sociais estruturadas e estruturantes do *habitus*.

De tal forma, compreendemos com Bourdieu (2007) que o nosso gosto é mediado pelo *habitus* que estrutura as nossas práticas sociais, e estas, ao participarem desse sistema classificatório, representam o nosso “estilo de vida”. Assim, percebe-se que a publicidade busca, dentre outras práticas, interpelar e contribuir para a construção de uma determinada identidade na medida em que, para além de mercadorias, os anúncios publicitários procuram “vender” determinados estilos de vida idealizados na nossa sociedade (GASTALDO, 2013).

Ademais, tendo em vista que diferentes condições de existência “produzem *habitus* diferentes” (BOURDIEU, 2007, p. 164), quando expressamos nossos gostos acabamos por

³² As considerações mais detalhadas sobre o conceito de *habitus*, de Pierre Bourdieu, foram realizadas no Capítulo 1.

indicar a nossa posição social (SLATER, 2002, p. 156). Na concepção de Tomáz Ariztía (2016, p. 24), essa abordagem sociológica bourdiana possibilitou, no estudo das classes sociais, a valorização das práticas cotidianas, dentre as quais se insere o consumo, “como espaços privilegiados na reprodução das identidades” e “como aspectos centrais nos processos de distinção simbólica”.

De modo a entender mais especificamente o papel de mediação da publicidade na conformação das identidades dentro da cultura do consumo, a partir de Tondato (2016) aprendemos que “na mídia as identidades são representadas, construídas a partir de sistemas simbólicos” e necessitam se relacionar “com a cultura para que tenham significado” (TONDATO, 2016, p. 159).³³ Em concordância, Guedes e Covaleski (2014, p. 154) afirmam que “a própria mídia funciona como parâmetro referencial dos consumidores de seu conteúdo”. De acordo com os autores, a mídia “instiga *identificação e/ou projeção* para com aquilo que veicula”, a primeira se referindo “à percepção, por parte do indivíduo, de traços comuns aos da sua realidade”, e a segunda, relacionando-se “ao desejo de que aspectos peculiares ao outro façam parte da sua realidade” (GUEDES; COVALESKI, 2014, p. 154, grifos nossos).

Nesse sentido, visando o reconhecimento por parte dos seus interlocutores, os publicitários buscam “decifrar” o contexto dessas pessoas a fim de melhor entendê-las e, a partir disso, oferecer nos apelos dos anúncios “uma *representação* desse grupo” (GASTALDO, 2013, p. 23, grifo do autor). No caso específico da publicidade direcionada às crianças, devemos reconhecer que ela fala com um determinado *grupo de crianças*, com um determinado *grupo de mães* e com um determinado *grupo de pais*, oferecendo sentidos sociais e representações de identidades que foram, anteriormente, formatadas a partir do mercado.

De certo, conforme aponta Gastaldo (2013), isso pode contribuir para a manutenção de determinadas formas de exclusão, preconceitos e estereótipos, visto que alguns grupos sociais não são reconhecidos pelos anunciantes e, assim, acabam não sendo representados nos anúncios. Concordando com este autor, consideramos a observação realizada por Bragaglia e Bastos (2017, p. 259) de que, na sociedade de consumo contemporânea, determinados bens podem ser utilizados como “senhas para o relacionamento entre os indivíduos”, e a

³³ Acerca da identidade, da identificação e do reconhecimento, destacamos a colocação feita por Canclini (2015, p. 24), que considera que “na noção de identidade há apenas a ideia do mesmo, enquanto reconhecimento é um conceito que integra diretamente a alteridade, que permite uma dialética do mesmo e do outro” (CANCLINI, 2015, p. 24). Adiantando a discussão metodológica realizada no Capítulo 3, esses termos nos são caros, tendo em vista que uma das características do processo de interpelação é o reconhecimento, pelo sujeito, de si próprio e entre os demais sujeitos interpelados.

publicidade, enquanto “um dos porta-vozes dessa sociedade”, atua disseminando “o valor de aprovação social vinculado a produtos e marcas”.

Diante desse convite ao “consumo emocional”, há aqueles indivíduos que dispõem da “senha de acesso” para serem aprovados socialmente, ao passo que há aqueles que não possuem tal senha, podendo ser excluídos ou estereotipados (BRAGAGLIA; BASTOS, 2017, p. 262). Segundo os autores, através de apelos explícitos e sutis, quando a publicidade é feita de modo a comunicar tais mensagens ela contribui para um cenário de exclusão, o que de qualquer modo colabora para a atualização do imaginário social relacionado ao consumo do produto. No entanto, o que fica para o consumidor são as possíveis consequências deletérias desse ambiente. Nesse sentido, Bragaglia e Bastos (2017) defendem uma atuação mais ética da parte dos publicitários.

Tal como observado até aqui, a passagem da Idade Média para a Idade Moderna foi caracterizada por uma série de transformações, dentre as quais é possível assinalar a gradual percepção moderna da criança enquanto ser socialmente constituído. Philippe Ariès (1986, p. 157) explica que, em princípio, “na sociedade medieval [...] o sentimento da infância não existia”. Uma vez que a criança superasse a dependência materna (ou das amas) para a sua sobrevivência, o que ocorria aproximadamente aos sete anos de idade, ela era logo incorporada ao mundo dos adultos. Conforme relata o historiador francês, com a nova “descoberta” da infância a criança passou a ser vista como uma fonte de distração “paparicável” e como um ser frágil, cuja “alma imaculada” necessitava de proteção frente à corrupção moral dos adultos e da vida leiga, o que autorizou, principalmente no século XVII, um movimento de exclusão e isolamento infantil a fim de preservá-la e discipliná-la (ARIÈS, 1986, p. 65).³⁴

Nesse processo, a educação passou a ser estruturada pela escola, que assumiu uma posição de Aparelho Ideológico de Estado³⁵ dominante nas formações capitalistas modernas (ALTHUSSER, 1985). Logo, a escola adquiriu o importantíssimo papel de introduzir as crianças numa lógica da produção capitalista, funcionando, de acordo com Martín-Barbero (2015, p. 139, grifos do autor), “a partir de dois princípios: a educação como preenchimento

³⁴ Entendemos com Ariès (1986) que, na verdade, a diferenciação por classe e por gênero sempre prevaleceu à diferenciação por idade. Por muito tempo esse novo sentimento de infância se restringiu aos *meninos* nascidos nas famílias nobres e burguesas. Apesar disso, posteriormente este se tornou o valor dominante da modernidade. Essa construção contribuiu, inclusive, para a delimitação dos espaços, jogos e atividades destinadas à criança e ao adulto. Sennett (2016, p. 140) aponta que ao passo que “o domínio público” foi reservado aos adultos (burgueses do sexo masculino), à criança, assim como à mulher, foi reservado o “espaço privado da família”.

³⁵ A noção de Aparelho Ideológico de Estado (AIE), formulada por Louis Althusser, será abordada no Capítulo 3, com maior enfoque no conceito de *interpelação*.

de recipientes *vazios* e a moralização como extirpação dos *vícios*”, em um processo de desvalorização das culturas populares e a difusão da “cultura legítima” unificada, universal.

Nota-se que, aos poucos, a criança começou a ser vista como ser vulnerável, uma construção que, de certa forma, se perpetua nos dias atuais.³⁶ Do mesmo modo e contraditoriamente, a criança também passou a ser reconhecida como consumidora. Guedes (2014) aponta para o fato de que, no final do século XIX e início do século XX, acompanhando a evolução da cultura do consumo, as crianças foram retiradas do espaço da produção e passaram a ocupar o local do consumo.³⁷ Segundo Craveiro e Bragaglia (2017), “a criança é vista pelas corporações antes como consumidora do que como indivíduo em desenvolvimento e sujeito de direito”.

Recuperando os últimos 100 anos, Guedes e Covaleski (2014, p. 155) nos mostram que, desde o início do século XX, a publicidade buscava interpelar as crianças, pois já nesta época elas eram reconhecidas como influenciadoras do comportamento de consumo dos seus pais. No período Pós-Guerra, influenciado pelo *baby boom*³⁸, a criança possuía o seu papel de consumidor bem estabelecido, momento que também vai incorporar a televisão³⁹ (GUEDES, 2014, p. 17). Com a crise do capitalismo na década de 1970, “o consumo de massa fordista deu lugar a uma cultura do consumo de público-alvo”, segmentando cada vez mais a produção de produtos voltados para as crianças (GUEDES, 2014, p. 17). Já no final do século XX, na década de 1980, observou-se o despertar da operação da televisão a cabo, que segmentou também a programação infantil na televisão. Assim, “uma parceria entre produtores da mídia e fabricantes dos produtos se fortaleceu [...] por meio de técnicas de licenciamento dos personagens” (GUEDES, 2014, p. 18). Finalmente,

Com as crianças ganhando gradativa atenção do mercado e das famílias e tendo mais autonomia em suas práticas de consumo, não tardou para que suas opiniões sobre bens e serviços amadurecessem e elas galgassem aos poucos o papel de “consultoras de consumo” em seus lares. Uma parcela significativa de crianças da contemporaneidade tem, em alguma instância, suas vozes ouvidas e valorizadas pelos adultos. Tal informação, por sua vez, mais que nos esclarecer acerca das novas relações de consumo familiar, nos

³⁶ A discussão sobre vulnerabilidade e hipossuficiência da criança encontra-se no Capítulo 1, quando tratamos sobre o consumismo infantil e a regulamentação da publicidade direcionada às crianças.

³⁷ Novamente, destaca-se que por muito tempo a concepção de infância inventada pelas classes burguesas não abrangeu todas as crianças. Pereira (2017, p. 24) nos lembra de que, no desenrolar da Revolução Industrial na Inglaterra, no século XIX, “enquanto as crianças das classes populares inglesas conviviam e trabalhavam com e como adultos” nas fábricas, “as famílias de classe média permaneciam incentivando a preservação da infância e valorizando-a como etapa de vida peculiar e merecedora de respeito, cuidado e atenção”.

³⁸ De acordo com Pereira (2017, p. 29, 30), o *baby boom* (“explosão de bebês”, em português) foi um fenômeno que se deu no final da 2ª Guerra Mundial, na década de 1950, quando se viu um “vertiginoso crescimento populacional” causado pela “gestação de novos bebês”.

³⁹ No que diz respeito à publicidade, Fontenelle (2017, p. 59) destaca que o advento da televisão tornou possível ter “um vendedor em cada casa” e “a saturação do imaginário passou a ser de outra ordem”.

ajuda a perceber o possível afloramento de um novo modelo de relação parental: menos baseado na autoridade e mais na negociação. Com isso, se antes a criança era assujeitada ao discurso adulto, agora ela fala e é ouvida pelos adultos; ela dialoga com os pais, troca impressões, debate, argumenta, critica e defende seu ponto de vista para eles ao ponto de influenciá-los categoricamente em suas decisões de consumo (PEREIRA, 2017, p. 31).

Neste constructo que viemos realizando, resta-nos, por hora, apontar alguns dos estímulos para consumir presentes na publicidade endereçada para as crianças. Citando Karsaklian (2000), Craveiro e Bragaglia (2017, p. 69) evidenciam alguns dos elementos utilizados pelas agências de publicidade e pelos anunciantes de modo a tornar a publicidade mais atrativa para as crianças, dentre os quais destacam-se: o “divertimento”, “desenhos animados e animais personificados”, “música atraente”, “cenas de ação” e valores como força, inteligência e amizade.

Em contrapartida, curiosamente, a própria indústria nos ensina a “falar” com as crianças. O documento “10 Segredos para falar com as crianças (que você se esqueceu porque cresceu!)”, publicado pela *Nickelodeon Business Solution Research*,⁴⁰ no ano de 2007, reconhece a força da criança enquanto consumidora, instrui o melhor tipo de apelo para cada idade e nos conta os 10 segredos para interpelar as crianças: 1 – *novidade*; 2 – *descoberta*; 3 – relação estreita com as *mídias*, em especial a televisão e a *internet*; 4 – *tecnologia*, que diverte e dá voz; 5 – o reconhecimento de que a criança tem a sua própria *opinião*; 6 – o reconhecimento de que *crianças continuam sendo crianças* e adoram brincar; 7 – *ludicidade* e *diversão*; 8 – o entendimento de que o *olhar* da criança é diferente do nosso, inclusive no que diz respeito à estatura infantil, que influencia o seu campo de visão; 9 – *personagens*; e, 10 – a compreensão de que “*a criança é uma esponja*”, o que demanda responsabilidade ao comunicar com uma criança.⁴¹

Se, do lado da produção, anunciantes, mídias e publicitários parecem ter a total noção do seu papel na conformação do universo infantil, devemos pensar a partir do consumo como podemos contribuir para que as crianças tenham preservados os seus direitos, especialmente frente a um universo onde a aliança entre empresas geradoras de produtos ultraprocessados e canais de TV parecem fortalecer as estratégias de interpelação desses sujeitos.

⁴⁰ A Nickelodeon é um canal infantil da televisão fechada pertencente à Viacom, um dos principais conglomerados de mídia do mundo, e atualmente é transmitida em diferentes países, dentre os quais o Brasil.

⁴¹ Documento disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/01/Dez-segredos-para-falar-com-as-criancas.pdf>>.

2.3 O CONSUMO COMO FORMA DE CIDADANIA POR PARTE DOS CUIDADORES

Na seção anterior, identificamos o surgimento de uma nova concepção da infância, que coloca a criança como ser vulnerável e ocupante do posto de centro da vida familiar. No entanto, ao mesmo tempo a família também sofreu transformações no que diz respeito ao cuidar da criança e, de tal forma, naturalizou-se que é função específica da família o cuidado com a criança (SENNETT, 2016, p. 144). Em virtude disso e considerando o reconhecimento em lei que atribui à família, à comunidade, à sociedade em geral e ao poder público o dever de assegurar os direitos intrínsecos da criança e do adolescente (BRASIL, 1990a), discorreremos sobre a possibilidade dos cuidadores em exercer a cidadania através do consumo.

Tal como apresentado por Hall (2015) e reiterado por Canclini (2015), na modernidade tardia, principalmente com a globalização, o senso de pertencimento e identidade foram redefinidos, o que contribuiu para que as pessoas passassem a se identificar mais como participantes de comunidades transnacionais, por meio do consumo. Por outro lado, compreendemos o processo de “erosão da interação social” pelo qual o homem se absteve de ocupar o espaço público para se tornar um espectador, o que Richard Sennett (2016) declarou como o fim da vida pública. Como resultado, Sennett (2016) afirma ter surgido uma sociedade cada vez mais intimista, de comunidades coletivas, cuja nova personalidade passou a ser projetada (inclusive no consumo de mercadorias). Ao mesmo tempo, ocorre a perda da importância pelos interesses do grupo e, conseqüentemente, a ação na defesa desses (SENNETT, 2016, p. 324).

Dessa maneira, poderíamos entender que o homem “relegou” o seu papel de cidadão. No entanto, conforme aponta Nestor Garcia Canclini (2015), em meio à descrença nas instituições políticas, e sob a mediação das novas tecnologias de comunicação (*internet*, televisão, rádio), homens e mulheres encontraram no “consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa” novos modos de participação social e do exercício da cidadania (CANCLINI, 2015, p. 29). Entendendo que para Canclini as formas de exercer a cidadania “sempre estiveram associadas à capacidade de apropriação de bens de consumo e à maneira de usá-los” (CANCLINI, 2015, p. 29), é compreensível o autor enxergar a possibilidade de, no consumo, existir um novo modo de participação social e de exercício da cidadania, o que não significa decretar a dissolução destas no consumo, mas, sim, a tentativa de compreender “a recomposição das relações sociais” da nossa época (CANCLINI, 2015, p. 14).

De acordo com o antropólogo argentino, não devemos aceitar que o modelo neoliberal de globalização em que vivemos atualmente seja o único modo de globalização possível. Apesar das contradições, esse modelo só existe “porque os homens se relacionam e constroem significados em sociedade” (CANCLINI, 2015, p. 34). Percebemos, assim, mais uma faceta do consumo como processo sociocultural.

No entanto, embora mantendo o tom de esperança, Canclini (2015, p. 34, 35) nos alerta que o que temos hoje é uma política desacreditada pelo mercado, que, além de combatê-la, se mostra mais eficiente na organização do social. Assim, a política é devorada e submetida às regras do mercado. Deste modo, nós, latino-americanos, vivenciamos uma realidade cujos avanços no exercício da cidadania não conseguiram acompanhar a globalização. Continuamos submetidos a “direitos desiguais” que “exclui desocupados e migrantes dos direitos humanos básicos” (CANCLINI, 2015, p. 42).

Diante disso, acreditamos ser necessário compreender o que, na cultura do consumo, nos afasta do que temos de cidadãos. Embora Barbosa e Campbell (2006) nos advirtam para o “denuncismo moral”, que muitas vezes se encontra desconectado da vida real, devemos sim realizar o exercício de reflexão crítica sobre a sociedade em que vivemos. Nesse sentido, a primeira consideração necessária é sobre o conceito de *necessidades*, que, de acordo com Slater (2002, p. 12), “explora a relação social entre vida privada e instituições públicas”. Conforme explica o autor, uma das interpretações cabíveis quando alguém diz que *precisa* de algo para viver é a reivindicação de um direito, é o questionamento sobre o uso dos recursos materiais e simbólicos de que dispomos, é saber “se os sistemas sociais de alocação de recursos satisfazem as necessidades definidas autonomamente por uma comunidade e grupos sociais, e se o fazem de maneira equitativa” (SLATER, 2002, p. 12).

Apesar desse caráter social relacionado ao consumo, o sentido que atualmente sobressai quando pensamos na cultura do consumo é o de que nós, consumidores, somos soberanos das nossas próprias vontades, necessidades e escolhas, de modo a inventarmos a nós mesmos. Somos instigados, com o pensamento liberal, a encarar o consumo como um direito do homem moderno, como uma atividade eminentemente individual e individualista (SLATER, 2002; WILLIAMS, 2011). Assim, o consumo associa-se à liberdade (somos livres para escolher, livres para nos expressarmos, livres para sermos o que quisermos), embora seja uma liberdade obrigatória e relativamente condicionada (não podemos não participar).

Com a ideia de que a escolha do consumidor diz respeito somente a ele ou ao seu círculo social mais próximo, Slater (2002) pontua que uma das maiores críticas à cultura do consumo é que se não podemos regular as necessidades do outro, como poderemos trabalhar,

em conjunto, para defender os nossos interesses e construir uma vida em sociedade? Se a defesa dos interesses se organiza em grupos de consumidores, quem defende os interesses daqueles que são excluídos do consumo?

Parece-nos complicado, nesta lógica, associar consumo e cidadania. Nesse sentido, se analisarmos a imagem do *cuidador* – ainda que legalmente o termo signifique que todos os setores da sociedade (inclusive o setor privado) devam compartilhar as responsabilidades no cuidado da criança – com o discurso de que nós, consumidores, somos soberanos, na lógica liberal essa responsabilidade acaba por se restringir à família. Considerando a defesa feroz que a corrente liberal faz sobre a intervenção mínima do Estado nos assuntos privados, alega-se que cabe somente à família a decisão sobre o que a criança deve consumir (alimentos, programas de televisão, publicidade etc), e qualquer tentativa de controle das indústrias pelos governos torna-se uma ameaça à liberdade ou à democracia.

Nesse instante, as consequências físicas, psicológicas e emocionais causadas na criança e em toda a sociedade, resultantes do modo de vida pautado pela produção e consumo intensivos, são colocadas em segundo plano. Quando os valores da cultura do consumo se estendem para outros domínios sociais (como a comunicação e a saúde), cidadãos que deveriam ter voz se tornam espectadores; pacientes se tornam clientes. O acesso a esses serviços se restringe a quem pode pagar. Diante da lógica do lucro, torna-se questionável o compromisso do capital com o que se entende por direitos humanos.

Com a lógica neoliberal buscando minimizar cada vez mais a participação do Estado na sociedade, responsabilidades como o cuidado com a saúde, por exemplo, se transformam em obrigações do domínio privado. Daí se origina termos como consumo responsável, consciente, sustentável ou saudável, que traduzem uma “cultura da culpabilização” do consumidor (FONTENELLE, 2017, p. 159). Conforme avalia Fontenelle, na contemporaneidade, a cultura do consumo subverte essas responsabilidades e as transforma em mercadorias. Assim, surge o “café sem cafeína”, a “cerveja sem álcool”, ou o “chocolate laxante”, ou seja, produtos que simbolicamente (e com a participação da publicidade) trariam “uma espécie de antídoto” neles contidos (FONTENELLE, 2017, p. 158).

Diante desse cenário e reconhecendo que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 2015, p. 62), avançamos na discussão sobre o exercício da cidadania através do consumo, abordando o reconhecimento da saúde, da alimentação e da comunicação como um direito humano.

A partir da perspectiva que se tem construído dentro do campo da Comunicação e Saúde (ARAÚJO; CARDOSO, 2007), é possível compreender a importância da questão do

controle social. Se o controle social na Comunicação está relacionado ao controle da sociedade sobre os meios de comunicação e, se o controle social na Saúde e na Alimentação está relacionado ao controle da sociedade sobre o Estado e sobre as políticas públicas de saúde, alimentação e nutrição, ambos estando intrinsecamente relacionados à noção de cidadania, ou seja, a capacidade conquistada pelo indivíduo de se apropriar dos bens socialmente criados (COUTINHO, 2008), devemos colocar em pauta se os canais de escuta e os espaços de discussão são democráticos e suficientes para debater questões como o consumo e a publicidade na sociedade, se os meios de controle que temos são efetivos e atendem as demandas sociais, e quais os verdadeiros interesses que estão sendo representados pelos órgãos responsáveis por regulamentar, por exemplo, a atividade publicitária, e se esses interesses são compatíveis com os interesses do cidadão.

De fato, “o consumo serve para pensar” (CANCLINI, 2015). Mas pensar o consumo associado à cidadania requer, parece-nos, tentar pensar o mundo sob outra perspectiva, o que nos dias de hoje pode parecer ser uma ingenuidade utópica⁴². Isso é passar a compreender o mercado “não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas”, compreender o consumo não como “mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade” (CANCLINI, 2015, p. 70, 71).

Para que se possa articular o consumo com um exercício refletido da cidadania, é necessário que se reúnam ao menos estes requisitos: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de estações de rádio e canais de televisão, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões (CANCLINI, 2015, p. 70).

Nesse sentido, acreditamos ser necessária uma ampla sequência de discussões sobre o tema, com toda a sociedade, para que a comunicação, incluindo a publicidade, seja entendida como um determinante social da saúde, e a partir de uma demanda social legítima o direito à comunicação, à saúde e à alimentação adequada e saudável sejam efetivamente respeitados,

⁴² A respeito de se pensar uma outra realidade, indicamos a aula “É possível ser utópico hoje? A utopia do futuro ou o futuro da utopia”, de Boaventura de Sousa Santos. Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OVIEBnkJQAc>>.

principalmente no que tange à participação e controle social na construção de políticas públicas.

CAPÍTULO 3: MEDIAÇÕES, FLUXO E INTERPELAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DE UM PERCURSO METODOLÓGICO-ANALÍTICO

Recuperemos, por hora, a hipótese apresentada na introdução desta dissertação, de que a publicidade de alimentos ultraprocessados destinada às crianças se configura como um dispositivo midiático massivo inscrito na cultura contemporânea, funcionando sob uma lógica de produção própria e participando do processo de mediação e construção social de sentidos sobre alimentação e saúde infantil, o que sucede por meio da sugestão ao consumo de determinadas ideias, sentidos e produtos para os seus diversos interlocutores. Tal processo ocorre através da interpelação, ação que mobiliza a ativação de diferentes mecanismos de identificação, projeção e instâncias de mediação do sujeito, podendo influenciar os usos sociais (consumo) que este faz da mensagem circulante.

Reafirmamos o nosso entendimento das práticas alimentares como construções sociais mediadas por diferentes elementos, sendo a cultura e a mídia parte deles. Nesses termos, compreendemos que a influência da publicidade no consumo de alimentos não se dá por um processo de determinação, mas ocorre nas mediações dessa com a vida cotidiana. Paralelamente, assumimos que a publicidade também é um processo social da comunicação e, como tal, é constituída por dimensões que se completam e que envolvem a construção de sentidos em nível de produção, circulação e consumo/apropriação (o que, em contrapartida, demanda do pesquisador uma visão global do processo comunicacional).

De tal forma, esta pesquisa encontra-se inserida na perspectiva teórico-metodológica dos Estudos Culturais, em especial na sua corrente latino-americana. A fim de cumprirmos com nosso objetivo de entender como as mensagens da publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada às crianças exercem mediação e interferem na produção de sentidos sobre alimentação e saúde infantil, primeiramente buscamos delimitar nosso referencial metodológico-analítico a partir de autores que contribuíram de forma contundente com as noções de mediações, fluxo e interpelação, questões centrais em nossa pesquisa, além do nosso *corpus* de análise, que foi composto pela observação de 16 horas da programação de um canal de televisão aberto e mais 16 horas de um canal de televisão infantil fechado nos anos de 2014 e 2017. Isso totalizou um monitoramento de 64 horas de programação.

No intuito de evidenciar o caráter cultural da publicidade, contamos com o referencial de Martín-Barbero (2015), Piedras (2005, 2009) e Williams (2016), acreditando ser pertinente a adoção da noção de *fluxo* para trabalhar as mediações de maneira empírica. Finalmente,

pensando no modo como a publicidade convida ao diálogo seus interlocutores e contribui para a produção de sentidos (sobre alimentação e saúde, por exemplo), trabalhamos com o conceito de *interpelação*, desenvolvido por Althusser (1985).

3.1 APRESENTAÇÃO DO REFERENCIAL METODOLÓGICO-ANALÍTICO

Dentre os autores da corrente latino-americana dos Estudos Culturais, Jesús Martín-Barbero se destaca por compreender que o processo comunicacional vai muito além do que acredita a visão funcionalista dos meios e a sua interpretação de “receptores/público-alvo”. Para ele, o sujeito participa ativamente dessa relação de interlocução. De acordo com o filósofo colombiano, a comunicação se tornou uma “questão de mediações mais que de meios”, uma “questão de cultura” e “de reconhecimento” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 28). Assim, o autor optou por deslocar metodologicamente o lugar das perguntas da pesquisa em comunicação, dos meios de massa para as mediações sociais e sujeitos, focalizando o lugar onde se articula o sentido.

Nesse sentido, destaca-se a noção de *mediações* pensada por Martín-Barbero. Introduzida no livro *Dos meios às mediações*, publicado inicialmente no ano de 1987, ainda que a referida obra não apresente uma definição clara do termo, é possível capturarmos os seus diferentes sentidos: ao analisar o melodrama na televisão, a mediação diz respeito aos “lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural”; ao analisar o melodrama no rádio, mediação é o “processo que ‘liga’ o rádio com uma longa e vasta tradição de expressões da cultura popular”; ainda, mediações pode significar “as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 238–294, grifos nossos).

Ademais, ao perceber como a cultura passa a ser reconfigurada pela comunicação, ou seja, como a comunicação passa a mediar a cultura e a vida social, posteriormente em *Ofício de cartógrafo*, o autor nos convida a pensar a cultura a partir da comunicação, ou seja, as mediações comunicativas da cultura (MARTÍN-BARBERO, 2004). Se em *Dos meios às mediações* encontramos três “lugares de mediação” (a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural), nos trabalhos subsequentes essas mediações são incorporadas

às mediações da socialidade, da ritualidade e da tecnicidade⁴³ que, em adição à mediação da institucionalidade, compõem o conhecido “mapa das mediações” (Figura 1).

Figura 1 – Mapa das mediações.



Fonte: MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 16.

Posto isto, nosso trabalho buscou analisar o papel da publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada às crianças na mediação e produção de sentidos sobre alimentação e saúde infantil, utilizando como fundamento teórico-metodológico o referido mapa. No entanto, o mapeamento proposto por Martín-Barbero pressupõe uma análise integrada do circuito comunicacional, o que significa embarcar em um projeto de pesquisa de muitos anos. Isso não impede, contudo, que uma parte do mapa possa ser apropriada, pois desde que se respeite o caráter de articulação que o constitui, o percurso metodológico e as mediações a serem analisadas poderão ser ajustadas conforme o objeto e a pergunta de pesquisa.

Sentimos falta de estudos que partam da esfera da produção ou dos textos (formatos industriais) para adentrar o circuito da comunicação e alcançar a esfera do consumo.⁴⁴ Mesmo Martín-Barbero nos assegura de que estudar as mediações relacionadas às competências do consumo não se limita a estudos de recepção, pois essas mediações deixam marcas no próprio

⁴³ Embora Martín-Barbero nos alerte para a mistificação do mundo a partir da tecnologia, como se sua pura existência fosse capaz de exercer as mudanças no mundo, na segunda virada epistemológica do autor a mediação da tecnicidade se destaca, uma vez que ele percebe o quanto “o lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para se converter em estrutural”, reconfigurando as lógicas de produção e consumo (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 228).

⁴⁴ Acerca da apropriação do mapa das mediações na pesquisa empírica em contexto nacional, de acordo com um levantamento realizado por Sifuentes e Escosteguy (2016) percebe-se uma predileção do uso deste nas pesquisas de recepção, ou seja, pesquisas que ao buscarem estudar a esfera do consumo, aprofundam suas análises nas mediações da socialidade e ritualidade, e para tanto, lançam mão dos métodos etnográficos. Embora tais pesquisas reconheçam que o estudo do processo comunicacional deva articular ambas as esferas e, de certa forma, tentem contemplar a esfera da produção, esta dificilmente é aprofundada.

texto midiático (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 295). Nessa direção, inspirada pelo mapa barberiano, Elisa Piedras (2005, 2009) faz uma interessante vinculação das lógicas de produção e consumo da publicidade, integradas entre si, com a noção de *fluxo* desenvolvida por Raymond Williams (2016), elaborando a ideia do *fluxo publicitário* como uma proposta de análise que compreende a publicidade para além do seu papel instrumental, ou seja, como um processo comunicacional que se inscreve na cultura e contribui para a formação de determinados sentidos sociais.

Segundo a autora,

Pensar o conjunto dos anúncios publicitários em termos de fluxo exige considerar a sua natureza sequencial e interrompida que lança mensagens entre as unidades informativas, as seleções e associações das diferentes formas culturais operadas por eles, a sua forma intertextual e fragmentada. Estas características que atribuímos ao fluxo publicitário fazem parte da experiência dos receptores que, cotidianamente, são interpelados por anúncios publicitários em jornais, rádios, televisão, outdoors, panfletos, cartazes, entre outros suportes (PIEDRAS, 2007, p. 12).

De maneira resumida, Piedras sugere a distinção entre o *fluxo da produção publicitária*, onde se encontram as mediações da *institucionalidade* e da *tecnicidade* – uma vez que a publicidade é produzida institucionalmente pelas agências e é composta por uma sequência de anúncios que são veiculados em vários suportes e meios – e o *fluxo da recepção publicitária* – onde na *ritualidade* se observa a apropriação, pelos sujeitos, do fluxo de produção que é oferecido pelos formatos industriais – e a *socialidade*, que depende das necessidades circunstanciais dos sujeitos, para, em seguida, explorar as inter-relações entre esses fluxos, considerando-se que eles “se movimentam, e se co-determinam” em uma relação de desigualdades (PIEDRAS, 2005, 2009). Assim sendo, a fim de elucidar o percurso metodológico e analítico abordados nesta pesquisa, a seguir apresentamos um detalhamento do mapa proposto por Martín-Barbero, complementado com as contribuições de Piedras e outros autores.

Especificamente, o mapa das mediações de Martín-Barbero (2015) é constituído por dois eixos: um *diacrônico* (histórico), entre as matrizes culturais (MC) e os formatos industriais (FI), e um *sincrônico*, entre as lógicas de produção (LP) e as competências de recepção/consumo (CR), tal como apontado na Figura 1. Sobre esses elementos, Ronsini (2010) didaticamente interpreta que,

Sinteticamente, nas *lógicas da produção* reside a preocupação com a organização das formas culturais em termos dos interesses de Estado e de mercado na regulação dos discursos pela técnica para atender às demandas da recepção e, ainda, com os interesses políticos e econômicos institucionalizados que incidem nas formas culturais. Em relação aos

formatos industriais, observa-se um tratamento das formas simbólicas e sua transformação em discursos, gêneros e programas. Aqui, são identificadas as análises que se concentram nas características discursivas, narrativas ou textuais do produto cultural. Em se tratando das *matrizes culturais*, elas condensam a produção hegemônica de comunicação baseada no capital e nas transformações tecnológicas e sua cumplicidade com o imaginário subalterno. Além disso, no espaço das *competências de recepção/consumo* se encontram as práticas sociais que condicionam a produção de sentido (RONSINI, 2010, p. 9, grifos nossos).

Recuperando, o que propomos nesta pesquisa é uma análise da publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada às crianças que, a partir dos anúncios (formato industrial) encontrados na programação infantil da televisão aberta e fechada (fluxo), possamos entender como as mensagens publicitárias são construídas, circulam e convidam ao diálogo seus interlocutores (crianças, pais e demais cuidadores), identificando quais sentidos sobre alimentação e saúde infantil são oferecidos pela publicidade.

Retornemos, então, ao mapa barberiano. Mediando as MC e as LP, no âmbito da produção, encontramos a *institucionalidade*, que “pertence a duas ordens contrapostas: a que desde o Estado configura os meios de comunicação como ‘serviço público’, e a que, a partir do mercado, converte a ‘liberdade de expressão’ em livre comércio” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 233–234). É aqui, portanto, o local onde se inserem as discussões acerca da ética e da regulamentação da publicidade infantil abordadas no Capítulo 1.

Nos termos de Pierre Bourdieu, observamos que essa mediação é especialmente permeada por uma disputa pelo “poder simbólico”, visto que é “espessa de interesses e poderes contrapostos, que tem afetado, e continua a afetar, especialmente, a regulação dos discursos” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 234). Porém, apesar das questões éticas e legais serem algumas das dimensões em maior evidência no atual debate sobre publicidade infantil, não podemos nos esquecer que a institucionalidade diz respeito, também, às práticas de produção institucionalizadas dentro da própria matriz cultural.

Piedras (2009, p. 68) aponta que essas práticas possuem “um lugar próprio”, nomeadamente as agências de publicidade e seus anunciantes, “um objetivo claro”, que se caracteriza pela divulgação e pelo estímulo ao consumo de bens e serviços, e, portanto, estão “mais vinculadas com a manutenção e a reprodução do modo de produção hegemônico”. De fato, tendo em vista a presente conformação do sistema alimentar dominante (marcado pela globalização e padronização dos mercados e pela industrialização massiva), não surpreende que os estudos que analisaram a quantidade e o conteúdo da publicidade de alimentos na televisão, citados no início desta dissertação, demonstrassem a predominância da publicidade de alimentos processados e ultraprocessados.

Por outro lado, considerando a relação das práticas institucionais existentes na televisão, ao publicar a obra *Televisão: tecnologia e forma cultural*, na década de 1970, Raymond Williams indica algumas diferenças entre os modelos de televisão pública inglesa e de televisão comercial norte-americana, sendo esta última intimamente ligada à publicidade, e que se aproxima muito do modelo de televisão que se instalou no Brasil.⁴⁵ Dentre os aspectos em que o “caráter ‘comercial’ da televisão” precisa ser mais bem avaliado, o autor ressalta a publicidade e a “forma cultural capitalista, que vende tanto bens de consumo como um modo de vida baseado neles” e é organizado a partir de interesses locais e internacionais (WILLIAMS, 2016, p. 52).

Observa-se, então, que os apontamentos realizados por Williams, ainda na década de 1970, continuam pertinentes na atual conjuntura brasileira, tendo em vista as transformações na grade de programação da televisão comercial aberta que, com exceção do SBT, praticamente extinguiu a veiculação regular de uma programação voltada para crianças, e a necessidade, para os canais de televisão por assinatura, da Lei nº 12.485/2011, que dentre outras atribuições busca estimular a produção de conteúdos audiovisuais nacionais, tornando obrigatória a veiculação de produção nacional no horário nobre dos canais pagos.

Com relação às pistas apontadas por Martín-Barbero sobre os dispositivos que podem ser utilizados para analisarmos a institucionalidade, Piedras ilumina aqueles que se relacionam com a publicidade, tais como: (1) a “*competitividade industrial*”, que faz referência às “práticas de produção da publicidade por meio das inovações tecnológicas, dos profissionais especializados e qualificados, dos grandes investimentos e da ampla utilização de pesquisas”, pela “concorrência entre os anunciantes” e “entre as próprias agências”, que atualmente se encontram concentradas em grandes grupos transnacionais; (2) a “*competência comunicativa*”, que remete ao “reconhecimento ao trabalho dos publicitários” por parte do público e em importantes premiações; (3) os “*níveis e fases de decisão na produção do*

⁴⁵ Na tese “Estado, comunicação e cidadania: diálogos pertinentes sobre a relação entre direito à saúde e direito à comunicação” (MURTINHO, 2012, p. 97) é possível compreender a questão da concentração dos meios de comunicação no Brasil e o papel de destaque da publicidade como financiadora do sistema de radiodifusão brasileiro, que em um contexto ampliado, representa “a hegemonia do *modus operandi* norte-americano, revelando alto grau de dependência cultural”. Já no contexto da televisão paga, Duarte (1996) nos conta sobre a introdução desse tipo de serviço no Brasil, que teve ponto de partida o recebimento do pedido de licença para novos canais UHF, pelo Ministério das Comunicações em março de 1989. A partir disso, os empresários André Dreifuss e Mathias Machline criaram o Canal+, receberam a concessão de canais SHF e se envolveram na implantação de sistemas como o STV e o MMDS. Já o grupo Abril comprou parte do Canal+ e formou a TVA, e por sua vez, a Globo conseguiu explorar a distribuição de canais via satélite com os serviços da GloboSat (DUARTE, 1996, p. 157). Dessa maneira, também no mercado da televisão paga brasileira se iniciou a concentração e o monopólio midiático. As discussões sobre esse tema são ampliadas na dissertação “O mercado de TV por assinatura no Brasil: crise e reestruturação diante da convergência tecnológica”, apresentado por Rodrigo Murtinho no ano de 2005.

gênero”, compartilhados entre as agências e os anunciantes, e ainda; (4) as “*ideologias profissionais*” e as (5) “*rotinas de produção*”, que representam “as coerências e as contradições das relações entre os profissionais”; e, finalmente, (6) as “*estratégias de comercialização*”, que constituem o produto das práticas da produção publicitária, ou seja, “os apelos mercadológicos inseridos no formato dos anúncios” (PIEDRAS, 2009, p. 68–70).

Segundo a autora,

A partir dessas lógicas [de produção da publicidade] e considerando a demanda dos anunciantes, a estrutura institucional da agência publicitária emprega linguagens e meios técnicos para produzir mensagens no formato de anúncios, que estimulam a percepção dos receptores sobre os produtos ou serviços divulgados, baseados na cultura, códigos e símbolos compartilhados. Neste formato comercial e pelos meios técnicos empregados, o anúncio [...] veicula sentidos dominantes, propostos pelas práticas de produção, e outros sentidos passíveis de serem explorados na recepção (PIEDRAS, 2009, p. 69).

A outra mediação presente na esfera da produção é a *tecnicidade*, que medeia as LP e os FI e está ligada, nesse cenário de globalização, à “relação dos discursos públicos e relatos (gêneros) midiáticos com os formatos industriais e os textos virtuais” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 19). Mais do que de ordem instrumental, a tecnicidade se relaciona com as “transformações do sensorium, dos modos de percepção e experiência social” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 235).

Nessa direção, ao abordar a televisão como tecnologia e forma cultural, Williams se aproximou da publicidade e do seu papel na transformação do “sensorium”, avaliando como a presença dos anúncios no próprio fluxo televisivo “teve [...] efeitos extraordinários na televisão como uma experiência sequencial e criou ritmos visuais completamente novos” (WILLIAMS, 2016, p. 79).

Para o pensador galês, a publicidade na televisão é algo diferente se comparada a outros suportes, pois permite a utilização de poderosos elementos visuais e de áudio, cujo objetivo é enfatizar, chamar a atenção, atrelado a técnicas de dramatização e entretenimento, ou seja, novos modos de interpelar, que só podem ser mais bem compreendidos caso consideremos as características culturais em que esses anúncios são produzidos. Mais do que isso, o autor argumenta que “a redução de vários estilos de vida e situações” não é característica somente dos anúncios publicitários, mas da própria televisão comercial que, em última análise, evidencia características de uma cultura dominante, mediadora das “necessidades” e “satisfações” (WILLIAMS, 2016, p. 80).

Certamente, muitos avanços tecnológicos emergiram desde a primeira publicação da referida obra, em 1974. Atualmente, no Brasil, contamos com um sistema de televisão aberta

que está passando pela digitalização do seu sinal, além de um sistema de televisão fechada que, em aproximados 30 anos de operação no país, seu acesso continua a refletir uma nítida segmentação por classes.⁴⁶ Essa é uma característica importante para entender como as agências de publicidade e os anunciantes planejam a produção e a veiculação dos seus anúncios baseados no contexto do sujeito que buscam interpelar. Portanto, um ponto a se destacar, considerando a mediação da tecnicidade, é o modo com que o desenvolvimento tecnológico contribuiu para a segmentação do público a partir da tecnologia da televisão a cabo.

No caso da publicidade direcionada às crianças, observamos aí a criação de diferentes opções de espaços lúdicos para o diálogo entre as marcas, as crianças e suas famílias. Mesmo não sendo nossa intenção explorar as diferenças entre os variados canais infantis disponíveis na televisão paga, gostaríamos de evidenciar o quanto a característica de segmentar um produto/serviço tendo como referência um esperado perfil de público/consumidor diz respeito às lógicas de produção e suas mediações, refletindo na tecnicidade, “a dimensão constitutiva e sedimentada das práticas, conectando técnica e modos de percepção” e, nas lógicas de produção, uma antecipação das competências de consumo por parte da própria instância de produção, que no caso dos anunciantes e das agências publicitárias significa a utilização de investigação dos nichos de mercado, repertórios culturais e hábitos de consumo dos seus interlocutores (PIEDRAS, 2009, p. 38).⁴⁷

⁴⁶ Duarte (1996) explica que o serviço de televisão fechada no nosso país teve uma estreia complicada devido ao alto custo e difícil acesso pela população. Apesar disso, uma década depois o serviço conseguiu se popularizar, e a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) sobre o acesso da população à internet, televisão e posse de telefone móvel, publicada pelo IBGE no ano de 2016, mostrou que 32,1% da população possuía acesso à televisão por assinatura (IBGE, 2016). No entanto, de acordo com a mesma pesquisa, o maior percentual de domicílios com acesso a esse tipo de serviço estava associado à maior classe de rendimento mensal e à região Sudeste, indicando que ainda hoje no Brasil o acesso à televisão por assinatura é um parâmetro de segmentação de classe social (IBGE, 2016).

⁴⁷ Logicamente, dentro da categoria “infantil” existem diferentes segmentos, definidos, por exemplo, por faixas de idade e gênero. Com a expansão dos serviços de televisão por assinatura, muitos canais infantis puderam surgir, voltando seu conteúdo para grupos específicos. Para citar alguns, o Cartoon Network é reconhecido pelo Meio e Mensagem como o canal por assinatura preferido entre meninos de 6 a 11 anos no Brasil, possuindo grande relevância com o público feminino (MEIO E MENSAGEM, 2017). Apesar do portal não deixar claro se o público feminino diz respeito às meninas na idade de 6 a 11 anos ou as mães dos meninos nessa idade (público secundário), destaca-se que o canal também é assistido por meninas e, ao longo da sua história, tem investido em produções que atraem todas as idades (SANDLER, 2003). Já o canal Discovery Kids é líder de audiência entre crianças de 4 a 8 anos de idade (57% dessas crianças são meninas e 54% pertencente à classe econômica C) e possui como público secundário as mães (DISCOVERY PUBLICIDADE, 2017). Por outro lado, o Disney Channel também é um dos principais canais infanto-juvenis no Brasil, abrangendo um público entre 2 a 14 anos de idade, de modo que para melhor direcionar a sua vasta produção, a Disney passou a operar outros dois canais infantis no país: o Disney Junior, para crianças na idade entre 2 e 7 anos de idade, e o Disney XD, para crianças entre 6 e 14 anos de idade (THE WALT DISNEY COMPANY, 2016). Embora já possa estar evidente, tal construção se baseia, no primeiro caso, nos dados públicos disponibilizados por uma empresa ligada ao campo publicitário, quanto as outras duas são provenientes dos próprios canais.

Dando sequência às mediações presentes no mapa, agora no âmbito da recepção (consumo/apropriação), a mediação entre os FI e as CR se faz pela *ritualidade*, que pode ser entendida em termos de “regularidade e ritmos” e permite a “permanente reconstrução do nexos simbólico” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 231). Da parte das mídias, isso requer certa capacidade de impor “regras ao jogo da significação, introduzindo o mínimo de gramaticalidade”, e do lado do sujeito, remete “aos diferentes usos sociais das mídias” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 232).

Podemos entender, portanto, o quanto as instâncias de produção e consumo estão imbricadas no processo comunicacional, pois ao mesmo tempo em que as mídias possuem o poder institucionalizado de determinar o que se veicula e quais sentidos serão ressaltados ou silenciados, elas buscam antecipar, da melhor forma possível, os usos sociais que seus interlocutores farão das mensagens veiculadas. Transpondo para o nosso objeto de análise, a ritualidade diz respeito à apropriação, pelos consumidores, em suas experiências cotidianas com os suportes e com os meios, do “fluxo instituído pelos publicitários e ofertado pelos formatos industriais” (PIEDRAS, 2009, p. 106, 107).

Logo, identificamos na noção de *fluxo* desenvolvida por Raymond Williams um modo para realizar a análise empírica da nossa pesquisa. Quando o autor sugere a análise do fluxo televisivo, o que propõe é que passemos de um “conceito estático de ‘distribuição’” para um “conceito móvel de ‘fluxo’” (WILLIAMS, 2016, p. 89).

Ou seja, ele parte da análise comparada da distribuição dos tipos de programa (noticiários, documentários, musical, infantil, esportivo, comerciais etc.), para aprofundar-se numa análise no que diz respeito à programação como sequência/fluxo, entendendo que é justamente a característica do *planejamento* que caracteriza a radiodifusão tanto como tecnologia quanto forma cultural. A publicidade, então, se destaca, pois o que se exhibe na televisão não é apenas “uma programação de unidades separadas com inserções específicas”, mas sim, a interação entre uma sequência planejada de programas e de anúncios, compondo o “fluxo real” (WILLIAMS, 2016, p. 100).

Em seguida, Williams detalha ainda mais a sua análise, passando da compreensão do fluxo enquanto sequência de programas para uma compreensão do fluxo que vai além de títulos e categorias, alcançando, finalmente, a análise do fluxo da sucessão das palavras e das imagens, desvendando nas combinações que aí aparecem um conjunto de “significados e valores de uma cultura específica” (WILLIAMS, 2016, p. 106, 107).

Enfim, a mediação entre as CR e as MC diz respeito à *socialidade*, ou seja, a “trama” de relações cotidianas de interação social entre os homens, “nas quais se ancoram os

processos primários de interpelação e constituição dos sujeitos e identidades”, além da relação dos homens com o poder (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 230). Segundo Martín-Barbero, esta mediação representa o processo de “ancoragem da práxis comunicativa” onde as matrizes culturais são responsáveis por ativar e moldar “os *habitus* que conformam as diversas Competências de Recepção” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 17).

De tal forma, percebemos que a socialidade está profundamente relacionada com o processo de produção social dos sentidos, que são constantemente atualizados pelas práticas sociais dos sujeitos (por exemplo, suas práticas alimentares) em sua interação com o mundo. Nessa lógica, entendemos que o anúncio publicitário enquanto enunciado é *polissêmico*, uma vez que, é responsável por veicular os sentidos propostos por anunciantes e agências, ao mesmo tempo em que se encontra impregnado por sentidos outros, isto é, sentidos subjetivamente definidos pelos interlocutores e construídos na particularidade das práticas de consumo/apropriação da publicidade (PIEDRAS, 2009, p. 69).

Por outro lado, o anúncio publicitário se mostra *dialógico*⁴⁸, já que o seu enunciado é sempre, de alguma forma, uma resposta a um enunciado já existente sobre um determinado assunto (BAKHTIN, 2011). Em outras palavras, é o resultado (e também a fagulha) de um embate discursivo entre muitos autores, mesmo que distantes e não percebidos. Ainda, podemos observar que os enunciados de alguns anúncios publicitários são *polifônicos*, uma vez que é possível identificar as diferentes vozes dos múltiplos autores que participam do processo de regulação dos discursos, de que fala Martín-Barbero. Conseqüentemente, a produção e a apropriação de um enunciado dependem do contexto dos autores que o produzem e o consomem, influenciando os sentidos sociais (sobre alimentação e saúde, por exemplo) atribuídos a esse texto e tornando-o único.

Uma forma como podemos apreender o dialogismo no discurso publicitário é a relação dialógica, definida por Bakhtin, do tipo “proposta-aceitação” (BAKHTIN, 2011, p. 275), pois

⁴⁸ Bakhtin (2011) nos ensina que a forma como aprendemos a falar, a forma como dominamos o uso da língua, é por meio da construção de *enunciados* que se organizam em determinados *gêneros do discurso*. Segundo o autor, todo enunciado, por ser proferido por um autor em particular, é individual, e pode em maior ou menor grau (a depender do gênero discursivo) “refletir a individualidade do falante”, entretanto, esse enunciado é criado por enunciados de autores que o precederam, formando um “elo na cadeia da comunicação discursiva” (BAKHTIN, 2011, p. 265, 299). Por outro lado, enquanto “unidade real da comunicação discursiva”, ao ser pronunciado por um autor e compreendido por quem o escuta, o enunciado automaticamente adota uma “natureza ativamente responsiva” (BAKHTIN, 2011, p. 269–272), que pode ter efeito responsivo imediato ou retardado. Assim, o autor de um discurso espera ser compreendido e obter uma resposta (de concordância, refutação, ação etc.), de modo que ele é determinado por isso, mas, também, esse autor é “um respondente”, uma vez que seu enunciado é uma resposta ao enunciado de diferentes outros autores, caracterizando um processo de “alternância dos sujeitos do discurso” e pode ser observado nas mais diferentes relações dialógicas (BAKHTIN, 2011, p. 272–275). Finalmente, os conceitos de polifonia e dialogismo presentes na obra de Bakhtin correspondem, respectivamente, à presença de uma multiplicidade de vozes dentro de um texto e ao texto resultante do embate de muitas vozes sociais.

ao invés de obrigar o interlocutor a realizar de imediato uma determinada ação, a publicidade parece trabalhar mais na direção de sugerir ao interlocutor uma determinada ideia ou sentido, que após um processo de embate discursivo interno, poderá ser aceita em longo prazo. É assim, portanto, que as abordagens que entendem o sujeito como um alvo indefeso de manipulação se mostram ultrapassadas, visto que as condições intrínsecas do interlocutor (o “*habitus* de classe” e a “competência cultural”, citadas por Martín-Barbero e Piedras) parecem ser igualmente determinantes no processo de apropriação e produção dos sentidos propostos pela publicidade. Como sustentação do que acabamos de colocar, é a partir das informações contextuais do sujeito que se busca interpelar que, no âmbito das práticas de produção, os profissionais publicitários tentam uma aproximação com os consumidores, ativando uma variedade de códigos culturais que correspondam ao *habitus* e às competências culturais destes dentro dos anúncios.

Igualmente importante em nossa pesquisa é o conceito de *interpelação*, desenvolvido por Louis Althusser (1985) em “Aparelhos Ideológicos de Estado”.⁴⁹ Tomando de empréstimo a noção de “estádio do espelho” do psicanalista Jacques Lacan, Althusser define interpelação como a forma como uma determinada ideologia “recruta” um indivíduo concreto enquanto sujeito concreto (ALTHUSSER, 1985, p. 96). Logo, a partir dos pensamentos do autor, compreendemos que é exatamente ao reconhecer ser o sujeito que está sendo interpelado que um indivíduo concreto se torna sujeito concreto, e mais do que isso, compreendemos que todo indivíduo, mesmo antes de nascer, já é sujeito, pois “sendo a ideologia ‘eterna’” (no sentido freudiano de inconsciente eterno), ela está sempre interpelando os indivíduos enquanto sujeitos concretos (ALTHUSSER, 1985, p. 98).

Fundamentando-se em uma leitura de Marx sobre as condições materiais e históricas da reprodução dos meios de produção, o filósofo francês afirma que uma determinada ideologia está sempre inserida sob a ideologia dominante, ou seja, a ideologia da classe por hora dominante, em um processo histórico de luta de classes. Tomando como exemplo o Aparelho Ideológico de Estado religioso, o autor nos explica que no processo de interpelação

⁴⁹ Em “Aparelhos Ideológicos de Estado”, Althusser (1985) propõe à teoria marxista, quando esta fala sobre o aparelho de Estado (AE) (a saber, o governo, a administração, o exército, a polícia etc.), que se faça a diferenciação entre “aparelhos repressivos do Estado” e “aparelhos ideológicos do Estado”. O autor explica que a maior diferença entre um e outro é que o primeiro funciona, na maior parte do tempo, através da violência (não se restringindo a violência física), enquanto que o segundo funciona, na maior parte do tempo, por meio da ideologia (família, escola, igreja, sindicatos, cultura, e outros). Na medida em que o aparelho repressivo do Estado pertence ao domínio público, a maioria dos aparelhos ideológicos do Estado pertence ao domínio privado. Como exemplo, Althusser cita que com a passagem de poder da “aristocracia feudal para a burguesia capitalista-comercial” ao longo do século XIX, a Igreja – principal aparelho ideológico de Estado da antiga classe dominante –, que reunia não só a função religiosa, mas também educacional, cultural, entre outras, foi substituída pela Escola (ALTHUSSER, 1985, p. 67–69, 76–77).

dos sujeitos é necessária a existência de um “Sujeito Absoluto”, “único e central, em nome do qual a ideologia [...] interpela” (ALTHUSSER, 1985, p. 101, 102).

Assim, podemos entender a relação duplamente especular entre o “Sujeito Absoluto” e os “sujeitos interpelados”: ao passo que os indivíduos necessitam da interpelação do “Sujeito Absoluto” para se reconhecerem sujeitos concretos, o “Sujeito único e central” precisa estar nos sujeitos interpelados a fim de garantir as condições de reprodução desse sistema. Nas palavras de Althusser,

A estrutura de toda ideologia, ao interpelar os indivíduos enquanto sujeitos em nome de um Sujeito Único e absoluto é especular, isto é, funciona como um espelho, e duplamente especular: este desdobramento especular é constitutivo da ideologia e assegura o seu funcionamento. O que significa que toda ideologia tem um centro, lugar único ocupado pelo Sujeito Absoluto, que interpela, à sua volta, a infinidade de indivíduos como sujeitos, numa dupla relação especular que submete os sujeitos ao Sujeito, dando-lhes no Sujeito, onde qualquer sujeito pode contemplar sua própria imagem (presente e futura), a garantia de que certamente trata-se deles e Dele (ALTHUSSER, 1985, p. 102).

Ademais, considerando a metáfora do espelho⁵⁰ que, segundo Lacan (1998, p. 97), “bastaria” ser entendida como *identificação*, percebe-se a importância da questão da identidade no processo de interpelação, uma vez que algumas das características deste é o reconhecimento, pelo sujeito, de si próprio, e o reconhecimento que ocorre entre os demais sujeitos interpelados.

Para a nossa análise, que parte da observação da publicidade na televisão, isso significa pensar, tal como aponta Martín-Barbero (2015, p. 295), que “a televisão na América Latina ainda tem a família como unidade básica de audiência”, pois é principalmente nesta instituição que a maioria das pessoas ainda busca reconhecimento. Em decorrência disso, cabe analisar no próprio discurso televisivo os dispositivos de “simulação do contato” (com o personagem responsável por interpelar a família, por exemplo) e da “retórica do direto”, ou

⁵⁰ Segundo Lacan (1998) o “estádio do espelho” seria o processo inconsciente da formação imagética do “eu”, em que uma criança nos seus primeiros anos de vida constrói a sua própria imagem (que antes era “despedaçada”, “fragmentada”) a partir do reconhecimento do reflexo de seu meio (como se estivesse de frente para um espelho), estabelecendo “uma relação [...] com sua realidade” (LACAN, 1998, p. 97–100). Nesse sentido, enquanto Borges (2009) dialoga com autores como Freud, Lacan e Althusser, para abordar o imaginário social, Stuart Hall (2015) utiliza estes mesmos três autores, dentre outros, para apontar alguns dos avanços no pensamento da teoria social e das ciências humanas que permitiram, na modernidade tardia, defender o descentramento da identidade dos sujeitos. De acordo com Hall, a *identidade* seria compreendida como algo inacabado, estando sempre em processo de formação, e por esse motivo deveria ser abordada como *identificação*. Ainda, o autor acredita na importância da “descoberta” do inconsciente por Freud, por romper com a ideia da formação “racional” de uma identidade “fixa e unificada” e por inspirar autores como Lacan. Para este último, o trabalho de Freud contribuiu na medida em que a percepção da formação da imagem do “eu”, pela criança, não ocorre de “dentro para fora”, a partir de uma imagem “inteira e unificada”, mas sim “formada em uma relação com os outros; especialmente nas complexas negociações psíquicas inconscientes, na primeira infância” (HALL, 2015, p. 23, 24).

seja, a sensação de familiaridade com as situações e com os personagens em tela (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 295).

No caso dos anúncios publicitários, acreditamos que a questão da interpelação e da identificação corresponde compreender como os apelos dos anunciantes convocam seus diferentes interlocutores em suas múltiplas posições de sujeito (por exemplo, ser filho, filha, irmão, amigo, aluno, mãe, pai, entre outros), ou, como define Inesita Soares de Araújo (2009) ao qualificar o “lugar de interlocução”, seu contexto existencial, isto é, tudo o que diz respeito ao interlocutor e o seu posicionamento em um determinado tempo e espaço: “sua história de vida, seus grupos de pertença, gênero, classe, idade, sua experiência anterior com o referente de cada ato comunicativo, sua história de relações com as instituições” (ARAÚJO, 2009, p. 45).

Em contrapartida, percebemos em Althusser que a naturalização que ocorre por parte do sujeito de que “as coisas são assim e é assim que devem ser” é o que é necessário para a perpetuação última das relações de produção. Porém, mais uma vez devemos nos atentar para o sentido de manipulação que pode vir a surgir, como se o sujeito fosse totalmente indefeso aos apelos de uma ideologia obscura. Na verdade, o autor afirma que, em grande parte, “o indivíduo *é interpelado como sujeito (livre) para livremente submeter-se às ordens do Sujeito*”, enfim, para que “‘realize por si mesmo’ os gestos e atos de sua submissão” (ALTHUSSER, 1985, p. 104, grifos do autor). Se efetivamente o sujeito é livre para se submeter às ordens do Sujeito, caberia a pergunta: por que ele se deixa interpelar por esse Sujeito? Por que ele se deixa interpelar por uma ideologia que lhe propõe o consumo de alimentos que possivelmente serão deletérios para a sua saúde?

Embora não seja nossa proposta oferecer uma resposta a isso, o que certamente demandaria maior aprofundamento teórico, o caminho parece apontar para a direção do *imaginário social*, construído em um processo de estruturação inconsciente e histórico de longa duração da realidade social, localizado no campo da cultura e que possibilita o sujeito ser livre “e ainda assim reproduzir a ideologia dominante” (BORGES, 2009, p. 239). Como exemplo, isso nos possibilitaria entender como, em nossa sociedade, pode gerar certa estranheza pais que optam por enviar na lancheira escolar dos filhos alguns alimentos próprios da cultura alimentar brasileira, como vegetais *in natura* cozidos, no lugar de biscoitos industrializados ou outros alimentos ultraprocessados.

A partir da consideração sobre o imaginário social, poderíamos retornar à formulação de Martín-Barbero acerca do papel estrutural dos meios na configuração da cultura, ou como Borges coloca, na ação decisiva do discurso produzido pelos meios (imprensa, publicidade e

tantos outros) “na construção/reificação de um imaginário social que orienta as ações engendradas por outros atores sociais” (BORGES, 2009, p. 223).

Nesse sentido, Piedras ressalta o caráter simbólico da publicidade, considerando que apesar desta ter como principal função ser instrumento de venda de produtos e serviços para a manutenção do modo de produção capitalista, ela possui também “sua dimensão cultural, que constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas” (PIEDRAS, 2009, p. 54). Daí, entendemos a relevância da observação de Martín-Barbero, sobre a responsabilidade das matrizes culturais na ativação e molde dos “*habitus*” no âmbito dos usos sociais, e ainda, o lembrete de que “o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos [...], pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 292).

3.2 APRESENTAÇÃO DO *CORPUS* DE ANÁLISE

Exposto o nosso referencial metodológico-analítico, finalmente cabe apresentar o *corpus* que compõe a nossa análise. Nesta pesquisa, inicialmente voltamos ao material levantado no ano de 2014, época em que apresentamos à UNIRIO o TCC citado no início desta dissertação. Isto se justifica uma vez que, anteriormente, concentramos nossa atenção na análise isolada das peças publicitárias de alimentos ultraprocessados direcionadas às crianças, e assim, acabamos por não avaliar elementos referentes à publicidade inserida na lógica da radiodifusão televisiva, o que nos teria permitido entender melhor de que forma a publicidade exibida na televisão contribui para a mediação de sentidos sobre alimentação e saúde infantil.

De posse do nosso atual referencial, consideramos pertinente realizar uma análise mais aprofundada do material reunido previamente para, em seguida, realizar uma comparação com o *corpus* coletado no ano de 2017, de modo que possamos estabelecer conexões que revelem características de um macro contexto que (ou, se quisermos atualizar algumas de nossas preocupações nos limites do referencial teórico, nomear como imaginário social), até o momento, tem contribuído para a promoção ao consumo de alimentos ultraprocessados.

No ano de 2014, nosso suporte foi um aparelho de DVD, que permitia salvar em sua memória interna uma extensa quantidade de horas de vídeo e posterior *backup*, possibilitando que as imagens fossem assistidas quantas vezes necessárias para a análise. No dia 30 de junho de 2014 (segunda-feira) foram gravadas 16 horas (das 6h às 22h) da programação do canal aberto SBT (Apêndice 1) e no dia 01 de julho de 2014 (terça-feira) foram gravadas 16 horas

(das 6h às 22h) do canal fechado Cartoon Network (Apêndice 2). Nosso objetivo foi o de registrar a publicidade de alimentos direcionada às crianças veiculadas nos respectivos canais, principalmente nos intervalos de programas voltados às crianças.

Salienta-se, porém, que apesar das 16 horas de gravação do canal Cartoon Network estarem disponíveis para atual análise, com o material do SBT só dispusemos do registro da programação infantil, ou seja, da programação exibida no período da manhã (o *Bom Dia & Companhia*, no horário entre 9h e 11h45min) e no período da noite (as novelas *Chiquititas* e *Rebelde*, no horário entre 20h30min e 22h). Isso ocorreu após, ainda em 2014, ter sido verificada a ausência de qualquer tipo de publicidade direcionada às crianças durante todo o resto da programação do canal. Destaca-se ainda que no intervalo entre os dias 12 de junho de 2014 e 13 de julho de 2014 o Brasil sediou a Copa do Mundo da FIFA, o que resultou no ajuste do calendário escolar conforme indicado no Artigo nº 64 da Lei nº 12.663/2012 (Lei Geral da Copa).⁵¹ Para algumas escolas públicas e particulares, isso significou uma antecipação das férias escolares, o que nos permite supor que muitas crianças já se encontravam de férias no período em que o *corpus* foi gravado.

Para o *corpus* reunido no ano de 2017, optamos por realizar no dia 16 de outubro de 2017 (segunda-feira) o registro dos canais supracitados, dado que nas semanas que precedem o Dia das Crianças (12 de outubro) os anúncios publicitários costumam estar mais voltados para a venda de brinquedos, itens de vestuário e aparelhos eletrônicos. Não se pode desconsiderar também que após essa data já se iniciariam os anúncios voltados para o Natal. Nesta ocasião, já sem a opção de utilizar o mesmo gravador para a coleta do *corpus*, dispusemos de duas placas de captura de vídeo “Easycap Video DVR”, que conectadas a televisões e computadores, permitiram registrar, simultaneamente, 16 horas (das 6h às 22h) da programação do canal aberto SBT (Apêndice 3) e 16 horas (das 6h às 22h) do canal fechado Cartoon Network (Apêndice 4). Logo, nos dias analisados para os anos de 2014 e 2017 foram identificados os anúncios dos produtos apresentados no Quadro 1, apresentado a seguir.

⁵¹ Apesar da Lei Geral da Copa ter previsto que as escolas brasileiras deveriam ajustar os calendários escolares de modo que as férias de meio de ano abrangessem todo o período da Copa do Mundo da Fifa, de fato o que aconteceu foi que os estabelecimentos de ensino privado tiveram autonomia para decidirem seus próprios calendários, enquanto que para as escolas públicas essa decisão ficou a cargo das secretarias municipais e estaduais de educação. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2014-05/jogos-da-copa-levaram-redes-de-ensino-mudar-calendario-escolar>>.

Quadro 1 – Anúncios de alimentos direcionados para crianças encontrados em um dia da programação infantil dos canais SBT e Cartoon Network nos anos de 2014 e 2017.

SBT (30 de junho de 2014)		
Produto ⁵²	Anunciante	Agência de publicidade
Pó para bebida “Tang”	Mondelez	Ogilvy Brasil
Queijo tipo <i>petit suisse</i> “Danoninho”	Danone	Young & Rubicam Brasil
Leite fermentado “Chamyto”	Nestlé*	FCB Brasil
Bebida à base de soja “Ades”	Unilever	Ogilvy Brasil
Suplemento nutricional “Biotônico Fontoura”	Hypermarcas	MY Agência
Cartoon Network (01 de julho de 2014)		
Produto	Anunciante	Agência de publicidade
Queijo tipo <i>petit suisse</i> “Danoninho”	Danone	Young & Rubicam Brasil
Queijo tipo <i>petit suisse</i> “Vigor Grego Kids”	Vigor Alimentos	Fischer
Flocos de milho com açúcar “Sucrilhos Kellogg’s”	Kellogg	Leo Burnett Tailor Made
SBT (16 de outubro de 2017)		
Produto	Anunciante	Agência de publicidade
<i>Fast-food</i> “Kit Habib’s”	Habib’s	PPM Brasil/Publicis Brasil
<i>Fast-food</i> “Mc Lanche Feliz”	Mc Donald’s*	TBWA Paris/DPZ&T
Aplicativo para celular “Mc Play”	Mc Donald’s*	DPZ&T
Complemento alimentar “Sustagen Kids”	Mead Johnson Nutrition	F/Nazca Saatchi & Saatchi
Cartoon Network (16 de outubro de 2017)		
Produto	Anunciante	Agência de publicidade
Biscoitos “Piraquê”	Piraquê	Casa Darwin
Bala de gelatina “Plutonita”	Arcor	Cappuccino Digital
Chiclete “Plutonita”	Arcor	Cappuccino Digital
Bala de gelatina “Fini”	Grupo Sánchez Cano	Mullen Lowe Brasil
Bebida láctea “Pirakids”	Laticínios Bela Vista	4barra12 Comunicação
<i>Fast-food</i> “Mc Lanche Feliz”	Mc Donald’s*	TBWA Paris/DPZ&T

⁵² Embora *Biotônico Fontoura* seja vendido como um suplemento nutricional, *Sustagen Kids* seja vendido como um complemento alimentar e *Mc Play* e *iFood* sejam aplicativos para aparelhos celulares, *tablet* ou computadores, seus anúncios foram considerados nesta análise tendo em vista que o consumo desses produtos e serviços podem promover uma relativização da necessidade de uma alimentação saudável ou incentivar o consumo de alimentos ultraprocessados.

* Ressalta-se que no período em que nos aproximamos do tema desta pesquisa, no ano de 2014, até o início da realização desta dissertação de mestrado, no ano de 2016, algumas capitais brasileiras sediaram notórios eventos internacionais, tais como a 28ª Jornada Mundial da Juventude (JMJ), no Rio de Janeiro, em 2013, a Copa do Mundo da FIFA, em 2014, e os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, na cidade do Rio de Janeiro, em 2016. Nesses eventos, algumas das principais empresas do setor de alimentos mundial, dentre os quais alguns dos anunciantes observados nesta pesquisa, envolveram-se como patrocinadores, divulgaram as suas marcas e ofereceram experiências diretas com o público participante. Para ilustrar, na realização da JMJ a *Nestlé* disponibilizou alguns dos itens que compunha os kits dos participantes, enquanto o *Mc Donald’s* ofereceu o “Combo Peregrino” como opção de refeição (MUNDO DO MARKETING, 2013). Já nos Jogos Olímpicos Rio 2016, o *Mc Donald’s* selecionou em torno de 100 crianças de 20 países diferentes para participarem da cerimônia de abertura. Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4TWWgNwgJZc>>. Logo, apesar desses eventos não terem como público principal as crianças, eles envolveram toda a família e representaram uma grande oportunidade para os anunciantes reforçarem positivamente a percepção das suas marcas perante toda a sociedade.

Bebida de água de coco com fruta “Obrigado”	Grupo Aurantiaca	Morya Comunicação
Aplicativo de entrega de comida “iFood”	Movile/iFood	AlmapBBDO

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme apontado anteriormente, o ano de 2014 foi um ano importante para as áreas da Saúde e da Alimentação e Nutrição no Brasil, por ter sido publicada a segunda edição do Guia Alimentar para a População Brasileira, pelo Ministério da Saúde. Este ano, em especial, também se destacou por ter sido aprovada a Resolução nº 163/2014, do Conanda⁵³, documento que dispõe sobre a abusividade do direcionamento da publicidade e da comunicação mercadológica para crianças e adolescentes, considerando comunicação mercadológica como “toda e qualquer atividade de comunicação comercial [...] para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado” (BRASIL, 2014c).

Entende-se que, ao considerar abusivo o direcionamento da publicidade para crianças e adolescentes, o documento não pede o fim da publicidade de produtos infantis, mas sim o direcionamento da mensagem publicitária para os pais e cuidadores. Se, por um lado, esse dispositivo parece caminhar em direção oposta ao que defende a corrente econômica neoliberal, por outro, leva os anunciantes a desenvolverem formas ainda mais sutis de interpelar o seu público. Acreditamos, assim, que após três anos desde a aprovação da resolução, possamos encontrar diferentes nuances no modo como a publicidade infantil de alimentos ultraprocessados convida ao diálogo as crianças e seus responsáveis.

Por sua vez, a escolha da televisão para se estudar a publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada às crianças, no Brasil, continua relevante, tendo em vista que está presente em quase todo o território nacional. De acordo com os dados publicados na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) em 2016, 97,1% dos domicílios particulares permanentes possuíam acesso à televisão. Se compararmos com o acesso à internet, a presença desta se deu em 57,8% dos domicílios, sendo a proporção maior para as áreas urbanas e para os maiores rendimentos de classe (IBGE, 2016). Em contrapartida, a decisão por comparar a publicidade de alimentos direcionada para crianças veiculada na televisão aberta e fechada segue essa mesma lógica de segmentação por classes.

⁵³ O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) é um órgão colegiado ligado à Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, do Ministério dos Direitos Humanos do governo brasileiro. A Resolução nº 163/2014 encontra-se disponível para consulta em: <<https://www.jusbrasil.com.br/diarios/68613125/dou-secas-1-04-04-2014-pg-4>>.

Em adição, a televisão apresenta interessantes particularidades para se pensar uma análise a partir das mediações culturais, pois carrega consigo certo aspecto que remonta a literatura oral da cultura popular de que fala Martín-Barbero (2015), mas também oferece ao telespectador “o mundo concreto das imagens” que, de acordo com Muniz Sodré, é capaz de sugerir muito mais do que aquilo o que é dito verbalmente, uma vez que trabalha com as sensações apelando aos múltiplos sentidos, em um processo de interpelação em que o sujeito pode se projetar, se identificar e criar laços de empatia com o personagem do vídeo (SODRÉ, 1972, p. 59, 60). Logo, entendemos que se os adultos, que muitas vezes são considerados mais experientes que as crianças, podem ser afetados dessa forma (porque, afinal, guardam afeto por algo), uma criança pode ser ainda mais sensível diante das situações propostas pela publicidade na televisão.

Cabe dizer que a escolha pelos canais analisados não foi aleatória. Podemos afirmar que atualmente o SBT é a única emissora de televisão comercial aberta que investe regularmente na produção e na exibição de programação infantil. O fato dessa programação permanecer firme na grade do canal possivelmente se dá pelo seu fundador e proprietário, o empresário e apresentador Silvio Santos, enxergar aí a vantagem da sua emissora ser a única dentre os canais comerciais abertos, no Brasil, a oferecer um conteúdo infantil àquelas crianças que não possuem acesso aos canais pagos, apostando na fidelização desse público a longo prazo.

É importante ressaltar que ambos os dias gravados refere-se à programação do SBT na cidade do Rio de Janeiro, havendo diferenças quanto à grade de programação nas demais cidades. Isso ocorre porque a programação local fica a cargo de cada emissora regional ou afiliada. Igualmente, embora no site do SBT seja possível encontrar a grade de programação do dia para cada região, é comum que haja atrasos e alterações ao longo do dia.

Já o canal pago Cartoon Network foi escolhido porque além de ter sido o primeiro do gênero a ser transmitido no Brasil, desde então se manteve sempre em posição de liderança na preferência do público infantil.⁵⁴ Em consulta ao Mídia Dados⁵⁵, em dezembro de 2017, verificou-se que o canal da programadora Turner está presente em mais de 15 milhões de domicílios brasileiros, compondo a maioria dos pacotes básicos de televisão por assinatura.

⁵⁴ Quando o Kantar Ibope Media divulgou publicamente em seu site a medição da audiência da televisão por assinatura através do Painel Nacional de Televisão (PNT) no ano de 2015, constatou-se que entre os 10 programas mais assistidos da televisão paga, 8 pertenciam ao Cartoon Network e 2 pertenciam ao Discovery Kids. Disponível em: <<http://propmark.com.br/midia/ibope-abre-dados-da-tv-aberta-e-paga-em-seu-site>>.

⁵⁵ Dados organizados pelo Grupo de Mídia de São Paulo, sobre o setor midiático. Disponível em: <https://dados.media#!/view/CATEGORY/PAYTV/MDB_PTV_CANAIS_DE_TV_ASSINATURAS_NUMERO_ASSINANTES>.

Atualmente, o canal se define como uma “marca multiplataforma” que atua por meio da televisão, internet (site, redes sociais e canal no *Youtube*), aplicativo de celular, eventos e produtos licenciados (TURNER, 2017). Com relação aos eventos realizados pelo canal, destacam-se a Copa Toon, a Corrida Cartoon e o Verão Divertido, que acabaram se tornando espaços de interação entre crianças, famílias, escolas, personagens e marcas. De ordem prática, o Cartoon Network mantém um registro detalhado da sua programação efetivamente veiculada, cujas informações foram fundamentais para determinarmos com maior precisão os horários de exibição da publicidade nos dias registrados.⁵⁶

⁵⁶ O registro da programação efetivamente veiculada está disponível em:<<http://www.turnertapkit.com/ancine/>>.

CAPÍTULO 4: A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS: FLUXOS, MODOS DE INTERPELAR E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE ALIMENTAÇÃO E SAÚDE INFANTIL

Na seção inicial deste capítulo, tendo em vista os anúncios encontrados na programação registrada e considerando a discussão iniciada nos capítulos anteriores, de maneira breve procuramos evidenciar, a partir das instâncias de produção, como a construção de sentidos sobre alimentação e saúde infantil é algo que se expande temporal e geograficamente. Em um segundo momento, buscamos contextualizar resumidamente como se desenvolveu a produção da programação infantil cujo fluxo estamos analisando nesta dissertação.

Na sequência, recuperando os passos de Williams (2016) em sua análise do fluxo televisivo, começamos por apontar algumas das diferenças entre a publicidade infantil de alimentos ultraprocessados inserida no fluxo televisivo de um canal aberto (SBT) e outro fechado (Cartoon Network), por meio de uma análise que registra o percentual da distribuição da publicidade em um dia da programação infantil, nos anos de 2014 e 2017.

Todavia, compreendendo que é a noção “móvel” do fluxo televisivo o que nos permite apreender o caráter cultural da televisão e da publicidade (WILLIAMS, 2016, p. 89), saímos da análise quantitativa da grade de programação e adentramos naquela sobre a publicidade de alimentos ultraprocessados inserida nos fluxos da televisão aberta e fechada, ressaltando as lógicas de produção e entendendo como programação e publicidade *conversam entre si*, o que significa entrever como as mídias buscam criar novas competências de recepção.

Finalmente, a última seção deste capítulo se destina a evidenciar de que maneira a publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada às crianças interpela os seus interlocutores e contribui para a mediação de sentidos sobre alimentação e saúde infantil. Aglutinando em poucos segundos as características de uma cultura dominante, nos parece que um dos segredos da publicidade neste processo é oferecer diferentes elementos para que o sujeito possa se reconhecer e identificar, no consumo dos produtos anunciados, a solução para as suas necessidades e aspirações.

4.1 O MACRO FLUXO PUBLICITÁRIO: A EXPANSÃO TEMPORAL E GEOGRÁFICA DE UMA PRÁTICA SOCIAL

De acordo com as peças publicitárias encontradas na programação (Apêndices 5 e 6), sob o ponto de vista das lógicas de produção, podemos entender o contexto de construção dos anúncios publicitários, que surge da necessidade dos anunciantes em divulgar produtos, serviços e estimular um estilo de vida em que o seu uso faça sentido. No nosso caso específico, esses anunciantes são, em sua maioria, representados por grandes empresas transnacionais do setor de alimentos, que ao longo dos séculos XIX e XX participaram do processo de modernização da indústria alimentar e conseguiram, assim, expandir a produção e oferta dos seus produtos para mercados em países cada vez mais distantes. Nesse sentido, estamos diante de uma atividade cuja expansão se deu tanto no tempo (séculos XIX e XX)⁵⁷ quanto no espaço (diversidade de países consumidores).⁵⁸

Utilizando a classificação do Guia Alimentar para a População Brasileira presente no Capítulo 1 e analisando a lista de ingredientes de cada produto, foi possível verificar que a totalidade dos alimentos anunciados encontrados nesta pesquisa pode ser considerada como ultraprocessados (Apêndice 7). Através do próprio Guia Alimentar e dos estudos citados no referido capítulo, compreendemos que a composição nutricional dos alimentos ultraprocessados é desbalanceada e contribui para o desenvolvimento das DCNTs e da obesidade, que normalmente é acompanhada por comorbidades (BRASIL, 2014a). Tal como avaliamos anteriormente, o consumo inadequado desse tipo de produto pela criança poderia acarretar, por um lado, “no consumo deficitário de energia, macro e micronutrientes” e, por outro, quando consumido “além das necessidades diárias da criança poderia levá-la a um ganho ponderal” (SILVA, 2014, p. 43).

Aqui, interessa-nos identificar como a publicidade desses alimentos atua na mediação de sentidos sobre alimentação e saúde. Dessa maneira, se por um lado é esperado que

⁵⁷ No âmbito da produção publicitária, alguns dos sentidos propostos por estes anunciantes parecem, em parte, já estar bem estabelecidos. Foram construídos ao longo de décadas, de modo que hoje se torna fácil associar, por exemplo, as características de “força e energia” ao consumo de *Biotônico Fontoura* ou *Sucrilhos Kellogg's*; o sentimento de “diversão” que significa ir ao *Mc Donald's*; e ainda, o sentido de “cuidado com a saúde” relacionado ao oferecimento de produtos tipo *Danoninho* e *Sustagen Kids*.

⁵⁸ A partir disso, vemos que algumas estratégias publicitárias são pensadas de acordo com mercados regionais. Um anunciante pode alinhar a sua comunicação para países culturalmente próximos, como o anúncio de *AdeS* analisado nesta pesquisa, que foi produzido tanto para o Brasil como para a Argentina. Além disso, as empresas podem recorrer a elementos regionais para desenvolver produtos “mais próximos” de seus clientes. A título de exemplo, a marca de pó para refrescos *Tang* “regionaliza” os sabores dos seus produtos. De tal modo, no México é vendido o sabor de tamarindo com horchata, enquanto no Brasil se vende o sabor de guaraná e, mais especificamente, no Nordeste do Brasil encontra-se sabores como cajá e graviola.

produtos como balas, chicletes, biscoitos doces e flocos de milho açucarados apresentem o açúcar como um dos ingredientes principais, de certo modo “surpreende” que alimentos vendidos como “opção de lanche saudável”, como os alimentos lácteos (o leite fermentado, os queijos tipo *petit suisse* e a bebida láctea, que alegam serem bons para a saúde infantil por serem fontes de cálcio e proteína), ou os suplementos alimentares (tais como *Sustagen Kids* e *Biotônico Fontoura*, que são anunciados como “aliados” da alimentação saudável), tragam o açúcar⁵⁹ como um dos ingredientes principais.

Conforme apontam Contreras e Gracia, no “universo das representações”, a nossa percepção sobre o que é comestível não foi capaz de acompanhar o sofisticado nível de processamento industrial dos alimentos (CONTRERAS; GRACIA, 2011, p. 427). Segundo os autores, continuamos a idealizar os alimentos mais puros, naturais e provenientes dos setores primários da produção alimentar (alimentos *in natura* ou minimamente processados) como aquilo o que é próprio para comer, ao passo que tudo o que é industrializado é visto com certa desconfiança. Portanto, avaliamos que é exatamente nesse tipo de brecha que a publicidade de alimentos ultraprocessados opera: reaproximando os alimentos ultraprocessados com as representações que temos de um alimento natural ou de saúde infantil, como se pode perceber quando, a título de exemplo, insere-se o produto na companhia de frutas ou leite, como nos anúncios de *AdeS Soyforce*, *Sucrilhos Kellogg’s* e *Vigor Grego Kids*, no ano de 2014, e *Mc Lanche Feliz*, *Sustagen Kids*, *Fini* e *Pirakids*, no ano de 2017, ou ainda, apresentando crianças e personagens com aparência saudável e fisicamente ativos enquanto consomem ou mostram o produto anunciado, tal como nos anúncios analisados do ano de 2014, e nos anúncios do *Mc Lanche Feliz*, da *Piraquê*, e do *Pirakids*, exibidos em 2017.

Buscando familiarizar os seus produtos frente aos potenciais consumidores, tais empresas recorrem às agências de publicidade que, de acordo com a demanda dos anunciantes, possuem a tarefa de mediar intenção de venda em “cultura de massa” (PIEDRAS, 2009, p. 68). No entanto, enquanto forma cultural, a publicidade se encontra submetida às lógicas do mercado. Do mesmo modo como observado com a indústria de

⁵⁹ Nesta pesquisa, a partir da lista de ingredientes dos rótulos dos alimentos anunciados, encontramos a presença de nomes como sacarose, açúcar líquido invertido, xarope de glicose, frutose e maltodextrina, entre outros, que servem para ocultar as múltiplas identidades de um mesmo tipo de ingrediente: o açúcar. Com exceção da bebida à base de água de coco da marca *Obrigado*, variações do açúcar foram encontradas como um dos principais ingredientes dos produtos analisados, o que é preocupante, visto que nos rótulos os ingredientes são listados em ordem do que existe em maior quantidade para o que existe em menor quantidade. Diante dos malefícios associados ao consumo exagerado do açúcar, não só as crianças, mas grande parte da sociedade pode ser considerada vulnerável nas relações de consumo, visto que nem todos dispõem do entendimento necessário para avaliar algumas das informações contidas nos rótulos dos alimentos ultraprocessados. Informações sobre o caráter prejudicial do consumo do açúcar pode ser encontrado em: MOSS, M. **Sal, Açúcar, Gordura**: como a indústria alimentícia nos fisgou. Rio de Janeiro: Instrínseca, 2015.

alimentos, também as agências de publicidade parecem estar definidas por uma agenda internacional pautada pelos grandes conglomerados da comunicação e da publicidade (Figura 2).

Figura 2 – Grupos de comunicação e agências de publicidade.

2014			2017		
Publicis Groupe (França)	WPP (Reino Unido)	Interpublic Group (EUA)	Publicis Groupe (França)	Omnicon Group (EUA)	Interpublic Group (EUA)
Leo Burnett Tailor Made:	Ogilvy Brasil:	FCB Brasil:	DPZ&T:	TBWA Paris:	MullenLowe Brasil:
					
	Young & Rubicam Brasil:		F/Nazca Saatchi & Saatchi:	Morya Comunicação:	
					
			Publicis Brasil:	AlmapBBDO:	
					
Agências brasileiras não submetidas aos conglomerados internacionais			Agências brasileiras não submetidas aos conglomerados internacionais		
MY Agência:		Fischer:	PPM Brasil:	Casa Darwin:	Cappuccino Digital:
					
					4barra12 Comunicação: 

Fonte: Elaborado pela autora.

Diante desta lógica e avaliando mais detidamente o âmbito da produção de sentidos pela publicidade, cabe interrogar como os discursos e os sentidos sociais propostos pela publicidade de alimentos ultraprocessados têm sido elaborados. A fim de comunicar ideias, valores e sentidos dominantes que melhor contribuam para atender as expectativas do mercado, apesar de submetidas às grandes organizações, as agências de publicidade devem considerar as competências de consumo/apropriação do seu interlocutor, sujeito mediado culturalmente por um contexto de vida próprio, cujo local de nascença faz parte. Daí que, enquanto matriz cultural, podemos entender como a publicidade “[condensa] a produção hegemônica de comunicação baseada no capital e nas transformações tecnológicas e sua cumplicidade com o imaginário subalterno” (RONSINI, 2010, p. 9).

Nesse processo, as agências de publicidade e os anunciantes parecem se apropriar de conhecimentos importantes acerca da multidimensionalidade da alimentação, tal como o respeito pela cultura alimentar de cada região, a dimensão psico-afetiva que permeia a alimentação e, também, a dimensão biológica e a concepção ampliada da saúde, preconizados pela Ciência da Nutrição e celebrados no Guia Alimentar e outros documentos, a fim de construir os apelos e oferecer sentidos sobre produtos que, na maior parte das vezes, não condiz com um alimento indicado para a obtenção de uma alimentação adequada e saudável.

Um processo diferente, porém, parece ocorrer com as crianças que já nasceram inseridas no tipo de sistema alimentar em que vivemos. Elas são, de acordo com Contreras e Gracia (2011, p. 397), receptoras “de um complexo código de regulamentos alimentares que provém de diversos agentes”, sendo “a escola e a televisão [...] dois dos mais importantes”. Nesse sentido, a mídia, em geral, e a publicidade, em especial, passam a ocupar um lugar central no processo de construção daquilo que pretensamente seriam os códigos alimentares contemporâneos. Isso quer dizer que, embora teoricamente a família ocupe a posição primária na formação dos hábitos e práticas alimentares das crianças e a escola seja o espaço autenticado onde elas aprendem a “Cultura”, a mídia (televisão) passa a ter lugar privilegiado na produção de sentidos sobre o alimentar-se.

Não se trata de um processo novo, como veremos a seguir, mas de um fluxo temporal presente na programação infantil das TVs aberta e fechada. Desde o ano de 1993, o *SBT* reserva às suas manhãs, de segunda à sexta-feira, a exibição do *Bom Dia & Cia*, programa que representa um último resquício da grande onda que significou a programação infantil na televisão aberta nas décadas de 1980 e 1990.⁶⁰ Nos 25 anos desde a sua estreia, o programa contou com a presença de diversos apresentadores, expediente que, acredita-se, devia-se à

⁶⁰ Ana Carolina C. P. da Silva (2017) salienta que atualmente a programação infantil na televisão comercial aberta brasileira diminuiu consideravelmente. Isso revela as transformações no modo de consumo midiático pelas novas gerações, além de mudanças de interesse no modelo de televisão comercial atual, sempre orientado pelo mercado. Porém, aqueles que defendem a publicidade para crianças utilizam o discurso de que essa redução é consequência da restrição da publicidade infantil, reforçada pela Resolução Conanda publicada no ano de 2014. No entanto, se analisarmos a extinção da programação infantil na principal emissora nacional, a Rede Globo, vemos que tal programação teve o seu horário reduzido quase dois anos antes da publicação do referido documento (GLOBO, 2017). Ao mesmo tempo, dias antes da substituição do programa infantil “TV Globinho” pelo *talk show* “Encontro com Fátima Bernardes”, a Globo havia lançado na televisão por assinatura um novo canal voltado para o público entre cinco e oito anos de idade: o “Gloob”, cuja estreia contou com o patrocínio de 17 anunciantes, dentre os quais se destacam empresas como *Vigor Alimentos*, *Mc Donald's* e *Danone* (MEIO E MENSAGEM, 2012). Não seria este, portanto, um movimento para direcionar os “anunciantes certos” para os “espaços certos”, ou seja, reservando as manhãs do canal aberto para anunciantes de um público mais amplo e voltando para o público infantil do canal pago os anunciantes que querem falar diretamente com ele? Em todo o caso, continuamos a encontrar publicidade direcionada ao público infantil na televisão aberta e, principalmente, ela está presente em grande quantidade na programação infantil fechada. Quando alguns dos anunciantes decidem seguir o recomendado pela Resolução Conanda, o produto antes anunciado para as crianças passa a ser anunciado para toda a família, contudo, sem abandonar os elementos de interpelação do universo infantil.

necessidade da emissora e dos anunciantes em ter uma figura com quem a criança pudesse se identificar e para fazer ações de *merchandising*.⁶¹ Note-se que, para além de uma função mercadológica, Martín-Barbero (2015, p. 296) nos lembra que a figura do apresentador (ou o locutor dos anúncios) serve como um “intermediário fundamental” que utiliza de um “tom coloquial” para interpelar a família, “convertendo-a em seu interlocutor”, função esta que o autor denomina “simulação do contato”. Outro mecanismo que envolve a figura do apresentador é a “retórica do direto”, ou seja, a intenção de proximidade pretendida pela televisão. Daí a necessidade de apresentadores com rostos “próximos” e “amigáveis”, cujo discurso “*familiariza* tudo” e se torna “incapaz de enfrentar os preconceitos mais ‘familiares’” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 296–297).

Entretanto, a partir do início da década de 2010, o direcionamento das práticas de comunicação mercadológica para crianças se tornou cada vez mais denunciada.⁶² Era de se esperar que, em um cenário cada vez mais restritivo à publicidade infantil, o futuro da programação infantil no *SBT* se tornasse incerto, a exemplo do que aconteceu nas demais emissoras comerciais abertas. O que se viu, pelo contrário, foram novos investimentos por parte do canal que, no ano de 2012, voltou a exibir novelas infantis no horário da noite e que se revelaram um sucesso comercial.⁶³ A boa aceitação do público e satisfação dos anunciantes fez com que esse horário fosse reservado para as crianças e suas famílias, incluindo aí um grupo de anunciantes interessados em “conversar” com elas.

Se a programação infantil na televisão aberta diminuiu nas últimas duas décadas, em contrapartida, desde a chegada da televisão por assinatura no Brasil já parecia haver a intenção de se criar canais para este público particular. Com a introdução desse tipo de serviço no país, formou-se um novo mercado composto por operadoras, programadoras,

⁶¹ Também cabe destacar que o atual formato do *Bom Dia & Cia* só começou a ser produzido a partir do ano de 2007. Nesse modelo, desenhos animados são intercalados com jogos comandados pelos apresentadores, cuja participação das crianças é realizada através de uma chamada telefônica para ter a chance de ganhar algum dos prêmios da roleta (SBT, 2013).

⁶² No ano de 2011 o programa foi denunciado junto ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça pela quantidade de *merchandising* direcionado às crianças. Processo disponível em: <http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/notas_tecnicas/NT_173-2011_-_Processo_Administrativo_-_SBT.pdf>. No ano de 2015, os apresentadores mirins foram temporariamente afastados do *Bom Dia & Cia* pela justiça, que alegava problemas com a carga horária de trabalho das crianças, e desde então o programa foi apresentado por Silvia Abravanel. No mesmo ano, o SBT vendeu parte do seu horário matutino para a Disney, que passou a ter um programa com duas horas de duração antes do *Bom Dia & Cia*: o *Mundo Disney*. Isso significou que entre os anos de 2014 e 2017 foram acrescidos, no período da manhã, 30 minutos de programação infantil, mas reduziu o espaço do *Bom Dia & Cia* em 1 hora e meia (na cidade do Rio de Janeiro, pois a depender das emissoras regionais e afiliadas, a programação exibida pode variar).

⁶³ Para ilustrar, a novela *Carrossel* transformou-se em desenho animado, musical, filme para o cinema e licenciou diversos produtos, dentre os quais, alimentos tipo achocolatado, iogurte, *petit suisse*, ovos de chocolate e até extrato de tomate. Lista disponível em: <<http://www.sbt.com.br/carrossel/produtos/>>.

fornecedores de equipamentos, prestadores de serviços e instituições afins, o que demandou a criação de toda uma nova legislação para regulamentar essa atividade comercial.⁶⁴

No Capítulo 3, ressaltamos como a tecnologia da televisão a cabo contribuiu para a segmentação do público e criação de novos espaços para o diálogo entre marcas, crianças e famílias. Agora, destacamos o papel das programadoras, ou seja, das empresas que programam a “grade” dos canais que assistimos. Em muitos casos, tais empresas são subsidiárias de grandes conglomerados transnacionais da indústria de entretenimento. Para funcionarem, espera-se que elas tenham uma aproximação com a cultura local a fim de compreender as competências de consumo/apropriação dos sujeitos que buscam interpelar.

É neste universo que o canal de televisão por assinatura *Cartoon Network* opera. Criado em 1992 nos Estados Unidos, ao longo de 25 anos, os seus desenhos são referências culturais amplamente disseminadas no meio infantil. No entanto, Sandler (2003) destaca que a programação é apenas o primeiro passo. Canais com um público tão restrito como os de acesso condicionado precisam ofertar, para além da programação, valores associados ao seu consumo, pois “o modo como os consumidores se sentem perante um determinado canal traz implicações profundas para se atrair anunciantes” (SANDLER, 2003, p. 97, tradução nossa).

Dessa maneira, o canal passa a ser entendido como uma marca, e, tal como, deve explorar todos os espaços de interação social para que os consumidores possam desenvolver novas experiências de consumo. Isto se reflete na própria produção dos desenhos animados e séries que serão exibidas pelo canal, pois acabam por representar os valores da marca. Logo, identificamos que o *Cartoon Network* possui, inicialmente, a necessidade de estabelecer uma produção regular de novas animações, pois é assim que o canal cria e atualiza novas formas de identificação por parte de quem assiste a sua programação.

De tal modo, a cada época o canal cria uma nova geração de fãs do seu conteúdo, que nos últimos anos passou a habitar a televisão, o computador (*site*) e o celular (jogos e aplicativos). Essa abordagem “multiplataforma” indica uma atenção às transformações nas competências de uso das mídias pelas novas gerações e o proveito disso para criar novas competências de consumo. Por sua vez, através do licenciamento de personagens em produtos materiais concretos, presentes no cotidiano do consumidor, o *Cartoon Network* e seus

⁶⁴ O conjunto dos dispositivos legais estabelece, por exemplo, o horário nobre infantil (entre as 11h e às 14h e entre as 17h e às 21h, segundo o horário oficial de Brasília, totalizando 7 horas diárias, conforme previsto na Instrução Normativa nº 100 de 29 de maio de 2012, publicada pela Ancine), o limite de publicidade permitida nesse espaço e, também, a quantidade semanal mínima de programação brasileira a ser exibida nesse horário, de modo a incentivar a produção audiovisual no país (na Lei nº 12.485/2011, que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado). As demais leis, normas e regulamentos que regem a atividade da televisão por assinatura encontram-se reunidas em: <<http://www.abta.org.br/legislacao.asp>>.

personagens passam a habitar o mundo real, são materializados na forma de mercadorias e são encontrados, por exemplo, nas embalagens de alimentos ultraprocessados direcionados às crianças, nos brindes das redes de *fast-food*, no material que as crianças levam para a escola, nos centros comerciais e em muitos outros lugares.

Finalmente, considerando que o processo de construção simbólica não se limita à produção de conteúdo e ao licenciamento de produtos, atividades que vão além da tela se mostram espaços valiosos de interação entre marcas, crianças, família e escola, pois um maior engajamento do consumidor pode acontecer quando o sujeito compartilha experiências reais, diretas e emocionais. Entendendo isso, com uma frequência não muito regular, o *Cartoon Network* realizou, no Brasil e em outros países da América Latina, a “Copa Toon”, um evento com a temática do futebol que, por vezes, tomou a forma de torneio escolar.⁶⁵ Nesses eventos é possível notar a frequente presença de anunciantes de gêneros alimentícios (Quadro 2), de maneira que a associação dessas marcas, principalmente em eventos de cunho esportivo, poderia sugerir que o consumo dos seus produtos é compatível com um estilo de vida saudável. Enfim, o que essas experiências nos permitem ver é que as mídias (televisão e publicidade) buscam efetivamente participar dos espaços de sociabilidade dos seus interlocutores (Figura 3).

Quadro 2 – Marcas de alimentos presentes em eventos do Cartoon Network.

Evento	Local/ Período	Marcas de alimentos
Copa Toon 2011	Clube Atlético Indiano, São Paulo – 28 e 29 de maio de 2011	Bauducco, Sucrilhos Kellogg’s
	Centro de Futebol do Zico, Rio de Janeiro – 04 e 05 de junho de 2011	
Corrida Cartoon 2011	Jockey Club, São Paulo – 19 de novembro de 2011	Bauducco
Verão Divertido 2012	Club Med (Itaparica/ Trancoso/ Rio das Pedras) – Janeiro e Fevereiro de 2012	Cookies Bauducco, Sucrilhos Kellogg’s
Copa Toon 2012	Clube Atlético Indiano, São Paulo – 02 e 03 de junho de 2012	-
	Centro de Futebol do Zico, Rio de Janeiro – 16 e 17 de junho de 2012	
Corrida Cartoon 2012	Jockey Club, São Paulo – 22 de setembro de 2012	Danoninho, Sucrilhos Kellogg’s
Verão Divertido 2013	Shopping Iguatemi, Campinas – 03 a 13 de janeiro de 2013	-
Copa Toon 2013	Via Parque Shopping, Rio de Janeiro – 06 e 07 de julho de 2013	Chamyto
	Shopping Eldorado, São Paulo – 13 e 14 de	

⁶⁵ Atualmente, o canal vem apostando em eventos anuais, como a “Corrida Cartoon” (corrida de rua em que pai e filho correm ligados por um elástico) e o “Verão Divertido” (evento de verão normalmente organizado em parques aquáticos privados).

	julho de 2013	
Corrida Cartoon 2013	Jockey Club, São Paulo – 14 de setembro de 2013	Danoninho, Kibon, Sucrilhos Kellogg's
Verão Divertido 2014	Costão do Santinho, Santa Catarina – 20 de dezembro de 2013 a 31 de janeiro de 2014	-
Copa Toon 2014	Estádio do Morumbi, São Paulo – 17 de maio de 2014	Giraffas, Toddynho
Corrida Cartoon 2014	Jockey Club, São Paulo – 21 de setembro de 2014	Bauducco, Fini, Giraffas, Sucrilhos Kellogg's, Tang
Verão Divertido 2015	Beach Park, Fortaleza – 15 de janeiro a 15 de março de 2015	AdeS, Bauducco, Fini,
Corrida Cartoon 2015	Aterro do Flamengo, Rio de Janeiro – 21 de junho de 2015	Sucrilhos Kellogg's, Toddynho
	CEPEUSP, São Paulo – 23 de agosto de 2015	Sucrilhos Kellogg's, Tang, Toddynho, Vigor Grego Kids
Verão Divertido 2016	Rio Quente Resort, Goiás – 15 de dezembro de 2015 a 16 de fevereiro de 2016	Sucrilhos Kellogg's, Toddynho
Corrida Cartoon 2016	Jockey Club, Rio de Janeiro – 19 de junho de 2016	Piraquê, Toddynho,
	Campo de Marte, São Paulo – 04 de setembro de 2016	Piraquê, Toddynho, Vigor Grego
Verão Divertido 2017	Rio Quente Resort, Goiás – 12 de janeiro a 12 de fevereiro de 2017	Toddynho
Corrida Cartoon 2017	Aterro do Flamengo, Rio de Janeiro – 25 de junho de 2017	Danoninho, Piraquê, Toddynho,
	Campo de Marte, São Paulo – 03 de setembro de 2017	
Verão Divertido 2018	Parque Villa-Lobos, São Paulo – 19 de janeiro a 13 de fevereiro de 2018	Danoninho, Toddynho

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 3 – Interação entre crianças e mascotes de marcas de alimentos ultraprocessados na Corrida Cartoon realizada na cidade de São Paulo em 2017.



Fonte: Vimeo Turner Brasil.⁶⁶

Diante dessa breve exposição sobre as lógicas de produção da publicidade e da programação televisiva infantil, que permeadas por mediações institucionais e tecnológicas influenciam a produção da publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada às crianças, devemos agora entender as regularidades e os ritmos de consumo que são impostos, a partir

⁶⁶ Vídeo da edição de São Paulo da Corrida Cartoon 2017 disponível em: <<https://vimeo.com/253288140>>.

do âmbito da produção, no fluxo televisivo, a fim de interpelar e sugerir sentidos sobre alimentação e saúde infantil aos interlocutores (crianças, pais e demais cuidadores) na programação infantil da televisão aberta e fechada.

4.2 ANÁLISE DA DISTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE NA PROGRAMAÇÃO INFANTIL NA TELEVISÃO ABERTA E FECHADA

A programação infantil dos quatro dias registrados pode ser encontrada nos Apêndices 1 a 4, onde detalhamos cada programa, os horários de exibição e os anúncios publicitários veiculados. A partir dessas informações, foi possível realizar as primeiras análises acerca da publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada às crianças inserida no fluxo televisivo e publicitário.

Tal como fez Williams (2016), iniciamos com uma análise mais abrangente da distribuição da grade de programação, desta vez ressaltando a publicidade de alimentos durante a programação infantil, para adiante prosseguir com uma verificação mais minuciosa. Para tanto, diferenciamos os tipos de publicidade da seguinte maneira: (1) *Publicidade comercial* – os anúncios que não se configuram como publicidade interna ou publicidade de alimentos e que são direcionados ao público em geral, excluindo o infantil; (2) *Publicidade infantil* – os anúncios de produtos e serviços visivelmente direcionados ao público infantil; (3) *Publicidade de alimentos* – os anúncios de alimentos direcionados ao público infantil ou ao público em geral quando veiculados durante a programação infantil, ou suplementos alimentares direcionados ao público infantil; (4) *Publicidade interna (televisão)* – os anúncios veiculados pelo próprio canal sobre a sua programação ou para promover o seu nome; (5) *Publicidade interna (internet)* – os anúncios veiculados pelo canal para promover o seu próprio *site*, jogos *online* ou aplicativos para celular; (6) *Publicidade governamental* – a publicidade do governo federal e de seus diversos ministérios informando ações, programas e campanhas; (7) *Campanhas de utilidade pública* – os anúncios sobre campanhas sociais de origem não governamental apoiadas pelo canal.

Por fim, agrupamos nas tabelas 1 e 2 os resultados encontrados para a análise da programação infantil do canal comercial aberto *SBT* para os dias gravados nos anos de 2014 e 2017, respectivamente. Já as tabelas 3 e 4 agrupam os resultados para a análise da programação do canal de televisão por assinatura *Cartoon Network*, também para os dias

gravados nos anos de 2014 e 2017, respectivamente. A compilação em termos quantitativos dos anúncios encontrados nos permitiu perceber algumas diferenças entre a publicidade inserida na lógica de produção da televisão aberta e da fechada.

Tabela 1 – Tipos de publicidade por programa infantil exibido no SBT em 30 de junho de 2014.

Tipos de Publicidade	Bom Dia & Cia (09:00h–11:50h)		Chiquititas (20:30h–21:15h)		Rebelde (21:15h–22:00h)	
	n	%	n	%	n	%
Publicidade comercial	10	31,25	13	50,00	7	50,00
Publicidade infantil	6	18,75	0	0,00	0	0,00
Publicidade de alimentos	4	12,50	4	15,38	0	0,00
Publicidade interna (televisão)	8	25,00	6	23,08	4	28,57
Publicidade governamental	4	12,50	3	11,54	3	21,43
Total	32	100,00	26	100,00	14	100,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 2 – Tipos de publicidade por programa infantil exibido no SBT em 16 de outubro de 2017.

Tipos de Publicidade	Mundo Disney (08:30h–10:30h)		Bom Dia & Cia (10:30h–11:45h)		Carinha de Anjo (20:30h–21:15h)		Chiquititas (21:15h–22:15h)	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Publicidade comercial	0	0,00	16	53,33	24	72,73	12	70,59
Publicidade infantil	4	26,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Publicidade de alimentos	3	20,00	1	3,33	1	3,03	0	0,00
Publicidade interna (televisão)	8	53,33	9	30,00	8	24,24	5	29,41
Publicidade governamental	0	0,00	4	13,33	0	0,0	0	0,00
Total	15	100,00	30	100,00	33	100,00	17	100,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 3 – Tipos de publicidade por programa infantil exibido no Cartoon Network em 01 de julho de 2014.

Tipos de Publicidade	Total (06h – 22h)		Manhã (06h – 10h)		Prox. Almoço (10h – 14h)		Tarde (14h – 18h)		Noite (18h – 22h)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Publicidade infantil	146	48,51	22	34,92	58	62,36	36	50,00	30	41,09
Publicidade de alimentos	18	5,98	2	3,18	5	5,38	1	1,40	10	13,70
Publicidade interna (televisão)	99	32,89	28	44,44	21	22,58	23	31,94	27	36,99
Publicidade interna (internet)	19	6,31	5	7,94	5	5,38	6	8,33	3	4,11
Campanha de utilidade pública	19	6,31	6	9,52	4	4,30	6	8,33	3	4,11
Total	301	100,00	63	100,00	93	100,00	72	100,00	73	100,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4 – Tipos de publicidade por programa infantil exibido no Cartoon Network em 16 de outubro de 2017.

Tipo de Publicidade	Total (6h – 22h)		Manhã (6h – 10h)		Prox. Almoço (10h – 14h)		Tarde (14h – 18h)		Noite (18h – 22h)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Publicidade comercial	15	7,50	7	15,22	6	10,71	2	3,77	0	0,00
Publicidade infantil	59	29,50	5	10,87	22	39,29	20	37,74	12	26,67
Publicidade de alimentos	39	19,50	10	21,74	7	12,50	12	22,64	10	22,22
Publicidade interna (televisão)	69	34,50	19	41,30	16	28,57	16	30,19	18	40,00
Publicidade interna (internet)	18	9,00	5	10,87	5	8,93	3	5,66	5	11,11
Total	200	100,00	46	100,00	56	100,00	53	100,00	45	100,00

Fonte: Elaborado pela autora.

De modo geral, foi possível observar a maior participação da publicidade comercial direcionada a um público mais amplo dentro da programação infantil no canal aberto (Tabelas 1 e 2). Como um dos resultados da mediação institucional, isso reflete, por um lado, a tentativa cada vez maior em se restringir o direcionamento de comunicação mercadológica para crianças, fruto da pressão por parte de grupos organizados da sociedade (Instituto Alana, MILC, Rebrinc, entre outros) respaldados pela resolução do Conanda, que demandam do Estado, dos anunciantes, dos publicitários e das emissoras de televisão uma posição mais

firme no sentido de limitar esse tipo de publicidade. Daí que, por parte dos anunciantes, entre os anos de 2014 e 2017, notou-se um movimento de reposicionar os apelos publicitários, especialmente na publicidade infantil de alimentos ultraprocessados, da criança para os seus pais e cuidadores.

Por outro lado, também como reflexo da institucionalidade, a maior porcentagem da publicidade direcionada a um público mais amplo dentro da programação infantil do canal aberto representa a grande dependência de verba publicitária por parte da televisão comercial aberta, que necessita completar a sua receita redirecionando os anunciantes dos programas infantis para o seu público secundário, isto é, os cuidadores, especialmente as mães ou a figura feminina próxima à criança.

Analisando a publicidade de alimentos ultraprocessados na programação infantil do *SBT* em ambos os anos, foi possível averiguar que, apesar da publicidade infantil se restringir ao período da manhã, a publicidade de alimentos direcionada às crianças foi veiculada tanto na programação infantil matutina quanto na noturna. Se considerarmos que em muitos lares o período da noite se configura como o momento destinado à união da criança com a sua família para a realização de uma refeição, notamos que não é aleatório o *SBT* direcionar a sua programação noturna para a família, assim como não é aleatório os anunciantes escolherem esse horário para a veiculação de anúncios de alimentos infantis.

No que concerne a ritualidade, percebemos aí a tentativa, por parte dos anunciantes e da emissora, em determinar, através do fluxo instituído por eles, as “regras ao jogo da significação”, tal como fala Martín-Barbero (2004, p. 232). Além disso, continua atual a observação feita pelo autor de que, na América Latina, a televisão “tem a família como unidade básica de audiência”, pois “ela representa para a maioria das pessoas a *situação primordial de reconhecimento*” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 295, grifos do autor).

Em contrapartida, comparando os percentuais de publicidade interna, identificamos que esta foi mais expressiva no canal pago (Tabelas 3 e 4). Como o próprio nome permite entender, a televisão por assinatura conta com o dinheiro proveniente da venda de assinaturas dos canais de acesso. Logo, ainda que seja importante para os canais fechados a receita proveniente dos anunciantes, esses canais também necessitam investir em publicidade própria a fim de tornar a sua marca atraente aos clientes das operadoras que vendem os seus sinais.

Acerca da distribuição da publicidade no *Cartoon Network* durante a programação analisada no ano de 2014 (Tabela 3), do total de anúncios encontrados, o horário próximo ao almoço (10h às 14h) foi o que concentrou a maior quantidade de publicidade comercial infantil. Em compensação, o horário da manhã (06h às 10h) foi o que apresentou a menor

quantidade de publicidade comercial infantil e o maior percentual de publicidade interna. Isso pode ser explicado pelo fato do dia registrado ter sido período das férias escolares para muitas crianças, fazendo com que os anunciantes preferissem veicular seus anúncios durante todo o dia, com exceção do período da manhã.

Já na programação do *Cartoon Network* analisada no ano de 2017 (Tabela 4), teoricamente os alunos da rede pública e privada de ensino estavam em período de aula, o que pode explicar a distribuição mais uniforme dos anúncios ao longo do dia. Mesmo assim, as características observadas em 2014 se mantiveram.⁶⁷ Isso nos mostra que, no processo comunicacional, as instâncias da produção e do consumo não estão desvinculadas. Apesar dos anunciantes terem institucionalizado o poder de “impor as regras do jogo da significação”, ainda assim necessitam considerar as competências de consumo e os usos sociais que seus interlocutores fazem dos meios.

Destaca-se que, embora a quantidade da publicidade de alimentos não tenha sido tão expressiva na programação analisada em 2014, ela se concentrou nos horários próximos às refeições e, principalmente, à noite, quando a probabilidade da criança estar acompanhada por um cuidador é maior. Já na programação analisada do ano de 2017, a frequência da publicidade de alimentos ultraprocessados aumentou. Podemos relacionar este fato, inicialmente, ao aumento no número de anunciantes desse tipo de produto, indicando uma possível migração, dos anunciantes, do espaço da programação infantil na televisão aberta para a programação na televisão fechada.⁶⁸ Além disso, considerando as estratégias de veiculação adotadas por cada anunciante, em 2017, os anúncios de alimentos ultraprocessados não se concentraram somente no horário de almoço e jantar, conforme avaliado na programação de 2014. Dessa forma, é interessante compreender as estratégias de veiculação de cada anunciante, pois isto nos revela o “fluxo” imposto a partir das lógicas de produção publicitária a quem assiste ao canal.

⁶⁷ Principalmente no horário da manhã, observou-se na programação do *Cartoon Network* do ano de 2017 a presença de anúncios que não possuíam um direcionamento específico para as crianças (a *Liga dos Campeões no Esporte Interativo*, as pilhas *Panasonic*, o aplicativo de entrega de comida *iFood*, a bebida de água de coco *Obrigado*), o que não significa que esses anunciantes não identifiquem a criança como um interlocutor em potencial, visto o papel cada vez maior da criança, dentro da sua família, como iniciadora, influenciadora ou decisora sobre o que e quais marcas consumir (FERREGUETT, 2009).

⁶⁸ Na programação analisada do *Cartoon Network*, foram encontrados três anunciantes de alimentos ultraprocessados no dia registrado em 2014, e sete anunciantes desse tipo de produto no dia registrado em 2017. Em contrapartida, no SBT foi possível encontrar, no dia registrado no ano de 2014, cinco anunciantes de alimentos ultraprocessados direcionados ao público infantil, e somente um deles direcionava o seu apelo para os pais, ao passo que no ano de 2017 esses anunciantes decresceram para três, dois deles com anúncios que falavam primeiramente com os pais.

Tal como apresentado na Figura 4, apesar da publicidade de alimentos estar presente ao longo de toda a programação (em grande parte por conta da veiculação repetitiva do anúncio da *Piraquê*), o período compreendido entre 9h e 13h e entre 16h e 19h foi o horário com o menor número de anunciantes.⁶⁹ Estes preferiram anunciar principalmente à noite, a partir das 19h, além dos intervalos entre 6h e 9h (início da manhã), e entre 13h e 16h (tarde).

Figura 4 – Distribuição dos anunciantes de alimentos ao longo da programação do Cartoon Network no dia 16 de outubro de 2017.

Anunciantes/Marca	6h – 10h				10h – 14h				14h – 18h				18h – 22h			
	6h	7h	8h	9h	10h	11h	12h	13h	14h	15h	16h	17h	18h	19h	20h	21h
Piraquê	••	•	••	•	•		•	••	•	•••	••	•••		•		
Aurantiaca/Obrigado		•						•		•				•		
Lat. Bela Vista/Pirakids									•						•	•
Arcor/Plutonita	•	•								•						•
Sánchez Cano/Fini			•					•								
iFood						•							•	•	•	
Mc Donald's														••		

Fonte: Elaborado pela autora. Observação: Cada ponto representa a veiculação de 1 anúncio na programação analisada, dividida por intervalo de hora completa.

A partir das observações detalhadas até agora, notamos como a análise do fluxo publicitário na grade televisiva nos ajuda a compreender melhor algumas das “estratégias de antecipação” das competências de consumo por parte das lógicas de produção, de que falam Martín-Barbero e Piedras. Dessa forma, é possível supor que a preferência pela exibição de anúncios de alimentos no período das principais refeições, especialmente no período noturno, sugere que o endereçamento desses em horários específicos, tanto na lógica da televisão aberta quanto na lógica da televisão fechada, é feito não só para as crianças, mas também para os seus cuidadores, que provavelmente estarão com elas nos horários das refeições.

A propaganda de alimento direcionada às crianças pode ser compreendida como uma forma de agrado bem mais viável para os cuidadores, pois além do sentido de carinho e proteção contido no ato de se alimentar uma criança – afinal, como um presente, o alimento é consumido tanto simbolicamente como fisiologicamente (LUPTON, 1996) –, normalmente o preço desse produto é menor do que o de um brinquedo e, provavelmente, os cuidadores visitam o mercado com uma frequência maior se comparada a uma loja de brinquedos. Nesses termos, não nos parece fortuita a presença da dimensão psico-afetiva (que envolve o

⁶⁹ Avaliamos que intervalo entre 9h e 13h pode ter sido entendido, por parte dos anunciantes, como menos interessante, visto que no período escolar esse é um horário em que as crianças estão em aula, estão se preparando para ir à escola, ou estão em trânsito, voltando dela.

“alimentar-se”), formada primordialmente no início da infância e que, segundo Lupton (1996), é constitutiva da relação primária que a criança desenvolve com os seus cuidadores. De acordo com a autora, uma das principais emoções ligadas ao alimento, na infância, é o de amor materno, que é frequentemente apropriado pela publicidade de alimentos a fim de interpelar a criança e a sua família.

Apesar de essa primeira abordagem ser útil para o entendimento de como a publicidade de alimentos direcionada ao público infantil se encontra distribuída na grade de programação televisiva, uma análise mais detalhada que considere os anunciantes, os programas e as mensagens publicitárias que formam o fluxo publicitário na televisão pode nos revelar como estes elementos “conversam entre si”, ajudando a avistar como a televisão (aberta e fechada) busca criar novas competências de recepção, oferecer sentidos e interpelar os seus interlocutores, como veremos a seguir.

4.3 SBT E CARTOON NETWORK: RITMOS DE CONSUMO E AS LÓGICAS DE PRODUÇÃO DA TELEVISÃO ABERTA E FECHADA

Conforme detalhado no Apêndice 1, no dia 30 de junho de 2014, o *Bom Dia & Cia*, do *SBT*, foi exibido a partir das 09h, totalizando 2 horas e 50 minutos de programação infantil naquela manhã. Sob a apresentação da dupla de crianças Matheus Ueda e Ana Vitória Zimmermann (antigos atores da novela *Carrossel*, exibida entre 2012 e 2013, de modo que os apresentadores já eram familiares ao público infantil do canal), o programa contou com 3 intervalos comerciais, onde foram anunciados alimentos (*Tang* e *Danoninho*), brinquedos, calçados, entre outros produtos infantis, além do horário das novelas infanto-juvenis da noite, de modo a convidar o público a assistir à programação noturna do canal.

Constatou-se que os intervalos comerciais se desenvolveram da seguinte forma: (1) inicialmente o programa foi precedido por uma vinheta de oferecimento (15 segundos) do primeiro patrocinador (*Tang*); (2) o primeiro intervalo aconteceu aproximadamente 15 minutos após o início do programa, com um anúncio (15 segundos) e uma vinheta (10 segundos) de *Danoninho Cidade do Dino*; (3) o segundo intervalo ocorreu aproximadamente 10 minutos depois do primeiro, e; (4) o terceiro e último intervalo se deu aproximadamente 40 minutos após o segundo, com uma vinheta (10 segundos) de *Danoninho Cidade do Dino*, restando 90 minutos de programa sem intervalo comercial. Com isso, foi possível identificar que os intervalos acompanharam os desenhos cujos episódios eram mais curtos, possuíam

trama mais simples e que se resolviam ao final, não demandando um acompanhamento seriado por parte de quem assistia ao programa.⁷⁰

Enxergamos, assim, certo planejamento por parte dos anunciantes e da produção do programa no sentido de prever um aumento de idade da audiência conforme o avanço da programação.⁷¹ A maior concentração dos anúncios publicitários num horário potencialmente voltado para crianças mais novas nos remete à consideração feita no Capítulo 1 de que, quando em idade pré-escolar, acredita-se que as crianças não conseguem distinguir a publicidade dos programas que assistem na televisão, e à medida que ficam mais velhas se tornam mais críticas.⁷²

No horário da noite, as duas novelas exibidas (*Chiquititas* e *Rebelde*) apresentaram a mesma duração. Todavia, somente a primeira (*Chiquititas*), que era uma produção inédita, contou com anúncios voltados para o público infantil. Sua exibição foi composta por dois intervalos comerciais e os anunciantes que a ofereciam foram organizados em um único grupo de vinhetas, dentre os quais encontramos *Chamyto*, da Nestlé, e *AdeS Soyforce*, da Unilever, apresentadas pelo locutor do canal. Em adição, foram exibidos os anúncios completos de *AdeS Soyforce* e *Biotônico Fontoura*, este último direcionado aos pais.

Percebe-se que, apesar das novelas abordarem temas parecidos (amor, família, amizade), os assuntos foram tratados de modo diferente, pressupondo públicos diferentes. Enquanto *Chiquititas* apresentava uma história mais infantil, *Rebelde*, direcionada aos adolescentes, contou uma história mais adulta. Tal característica seguramente não foi ignorada pelos anunciantes que, buscando interpelar crianças e famílias, patrocinaram *Chiquititas*.

⁷⁰ Por outro lado, a primeira brincadeira aconteceu depois de 30 minutos do início do programa e, de modo geral, as brincadeiras foram intercaladas com os desenhos de duração mais longa, tramas mais complexas e que demandavam um acompanhamento regular do público. Apesar da interrupção na narrativa dos desenhos, as brincadeiras não pareceram ser capazes de produzir insatisfação a quem assistia ao programa, pois é parte do formato do *Bom Dia & Cia* e desejada pelo público.

⁷¹ Essa observação também foi realizada por Magalhães (2007) ao estudar os programas infantis da televisão brasileira da década de 1990. Segundo o autor, existe uma lógica de produção em que “o início do programa é voltado para crianças de menor faixa etária e, à medida que a manhã avança, vai-se priorizando o público mais adolescente” (MAGALHÃES, 2007, p. 93). Isso não significa dizer que crianças mais novas não possam se interessar por animações voltadas para crianças mais velhas e vice-versa, tanto que o início e o final do programa, no dia analisado, foram marcados por dois dos desenhos de maior sucesso do Cartoon Network nos últimos anos: *Hora de Aventura* e *Ben 10*. A utilização desse artifício pode ser considerada uma estratégia para tentar engajar o público a assistir o *Bom Dia & Cia* por completo.

⁷² Embora não seja objeto de investigação da nossa dissertação, notamos que outra lógica é percebida no que diz respeito ao gênero do público para o qual os desenhos e produtos anunciados foram destinados. Enquanto desenhos como *As Aventuras de Tom e Jerry* e *Scooby Doo Mistérios S.A.* caminhavam pela linha da comédia e aventura, podendo agrandar o gosto de meninos e meninas, desenhos como *Polly Pocket* ou *Max Steel* possuíam um nítido direcionamento de gênero, podendo desagradar parte do público. Essa característica se repetiu na publicidade infantil veiculada durante o programa, com alguns produtos voltados para gêneros específicos. Neste caso, a publicidade de alimentos direcionada às crianças funcionou de modo a agrandar tanto meninos quanto meninas, por representar ambos os gêneros consumindo os produtos nos anúncios.

Já a programação infantil do *SBT*, exibida na manhã do dia 16 de outubro de 2017 (na cidade do Rio de Janeiro) (Apêndice 3), foi composta pelo *Mundo Disney*, das 08h30min às 10h30min, seguido de *Bom Dia & Cia*, este terminando às 11h45min. Durante o *Mundo Disney*, foi possível notar que a prática de iniciar a programação com desenhos voltados para crianças mais jovens se manteve. Por sua vez, foram identificados 4 intervalos comerciais. Nesses, dentre os 4 anúncios não relacionados à *Disney*, 3 se referiram a alimentos: *Kit Habib's* (15 segundos), *Mc Lanche Feliz* (30 segundos)⁷³ e *Sustagen Kids* (30 segundos).

Esses anúncios foram sempre o primeiro ou o último a serem exibidos, com o restante do tempo do intervalo preenchido por inserções, curtas de animação e anúncios de produtos da *Disney*. Observa-se, portanto, que a programação formatada pela *Disney* dentro do *SBT* trouxe consigo a lógica da televisão fechada, que insere conteúdos de entretenimento no espaço do intervalo comercial, de modo que a publicidade se torne ainda mais incorporada ao fluxo televisivo, formando novas competências de consumo para o público que assiste ao canal e evitando que se o fluxo proposto pelos anunciantes e pelo programa seja interrompido (mudando de canal ou desligando a televisão).

Na sequência de *Mundo Disney*, sem haver uma pausa comercial, o *SBT* exibiu o *Bom Dia & Cia*, com a apresentação de Silvia Abravanel. O programa iniciou com desenhos e seguiu a mesma lógica da idade descrita anteriormente. Dentre os dois intervalos comerciais que compunham o programa, somente o primeiro exibiu uma única publicidade endereçada às crianças: o aplicativo para celular *McPlay*, do *Mc Donald's*.

Esse anunciante resumiu, em poucos segundos, que o *Bom Dia & Cia* era seu oferecimento e que “jogos incríveis” poderiam ser acessados “com os brinquedos do *Mc Lanche Feliz*”. Tal como observado no anúncio de *Danoninho Cidade do Dino*, no ano de 2014 (com o *slogan* “é comer e brincar”), o principal apelo desses anunciantes, seguindo o exemplo do programa que estavam patrocinando, foi promover diversão através da brincadeira. No entanto, o que tais anunciantes não explicitaram foi que essa brincadeira encontrava-se condicionada ao consumo de um alimento ultraprocessado.

Já o segundo intervalo contou inteiramente com o oferecimento de anunciantes que se direcionaram ao público secundário dos programas infantis: os cuidadores (especialmente as mulheres). Além disso, apesar do anúncio da marca de refrigerante *Dolly* não ter exibido qualquer apelo infantil, se destacou, pois no mesmo ano o *SBT* foi denunciado por fazer

⁷³ Esse anúncio foi exibido mais uma vez durante a novela “No Limite da Paixão”, veiculada no horário entre 17h45min e 18h30min. Isso pode sugerir, por parte do anunciante, a vontade de ter o seu anúncio colocado perto do horário da refeição, de modo a sugerir um determinado consumo.

merchandising desse produto utilizando a imagem da atriz adolescente Maísa Silva, através da sua personagem na novela *Carinha de Anjo*.⁷⁴

Representando as novas práticas de consumo de mídia de grande parte do público que assistia à novela, a personagem de Maísa de fato possuía um “canal” na plataforma de vídeos do *Youtube*⁷⁵, que servia como uma extensão da novela e como espaço de interlocução entre a personagem e o público do programa. Além disso, esse espaço também foi utilizado para promover anunciantes. Dessa forma, o anúncio de *Dolly* no intervalo do *Bom Dia & Cia*, para aqueles que consumiam regularmente o conteúdo infantil do *SBT*, constituiu uma conversa que há muito tempo havia se iniciado. Portanto, menos do que uma “substituição” da televisão pelo digital, a partir da tecnicidade, vemos que os múltiplos suportes midiáticos estão sendo utilizados em complementaridade pelas mídias tradicionais a fim de criar novas competências de consumo, novas maneiras de interpelar, e novas formas de sugerir/construir sentidos. Isso acontece também no universo publicitário, como a própria existência do aplicativo de jogos do *Mc Lanche Feliz* nos permite acreditar.

Por sua vez, na análise da programação noturna do *SBT* no ano de 2017, a novela inédita foi *Carinha de Anjo*, com 1 hora de duração e 2 intervalos comerciais. No entanto, somente o primeiro intervalo apresentou um anúncio direcionado ao público infantil: novamente a vinheta do aplicativo *McPlay*, do *Mc Donald's*. Os demais anúncios, apesar de voltados para a família, tiveram maior direcionamento para as mulheres, por exemplo, como a linha de laticínios *Itambé Pró*. Principalmente no período noturno, nos anos de 2014 e 2017, compreendemos que existe uma tentativa do *SBT* de criar uma competência de consumo compartilhada entre gerações, em um movimento que tenta resgatar a memória afetiva das pessoas mais velhas próximas à criança (pais, irmãos, familiares e outras pessoas que há duas décadas assistiram a *Carrossel* ou *Chiquititas*) por meio de histórias já conhecidas. Como veremos a seguir, essa estratégia se repete no *Cartoon Network*, que “recontextualiza” personagens clássicos.

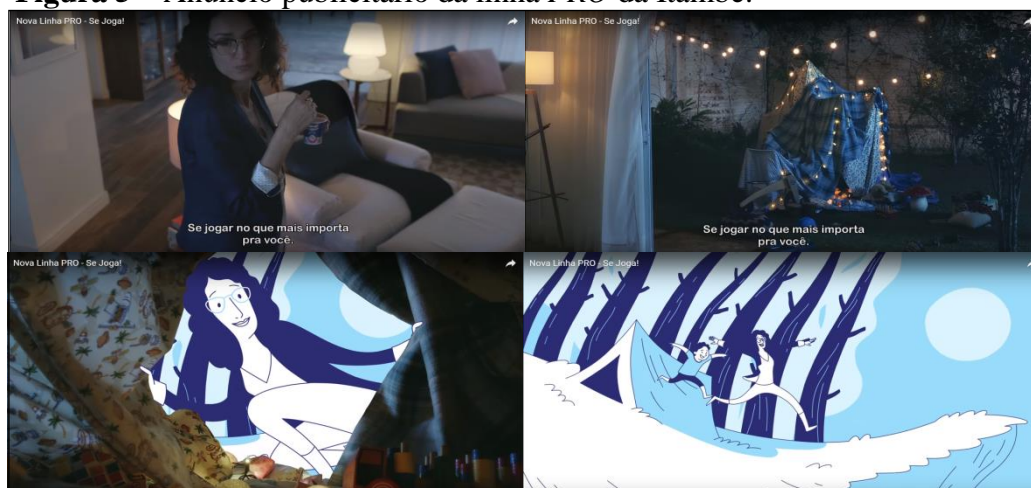
Nesse momento, ressaltamos que, ao direcionar a programação noturna para a família, o *SBT* coloca a criança no centro da vida familiar. Logo, o que se anuncia continua a ser para a criança, e na publicidade direcionada à família isso se traduz na forma de apelos emocionais direcionados aos pais que continuam a trazer como referência a criança e a infância, tal como observado no anúncio de *Biotônico Fontoura*, exibido em 2014, e na linha de laticínios

⁷⁴ Conforme noticiado pelo site do Projeto Criança e Consumo. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/sbt-e-dolly-realizam-publicidade-para-criancas-no-youtube/>>.

⁷⁵ Vlog da Jujú. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCf_T5AbGirYAt0-90x7NM1Q>.

Itambé PRO, exibido em 2017. Neste, um dos apelos direcionados à mulher foi o incentivo para ela “se jogar no que mais importa”, no caso, o seu filho (Figura 5).

Figura 5 – Anúncio publicitário da linha *PRO* da Itambé.



Fonte: Youtube.⁷⁶

Por outro lado, a programação do *Cartoon Network* no dia 01 de julho de 2014 (Apêndice 2) se encontrou dividida em blocos de temas afins. Se considerarmos que as animações exibidas pelo canal representam a sua marca e, portanto, os atributos apreciados pela empresa, entendemos que esta valoriza principalmente a diversão e o heroísmo. Afinal, os gêneros que definem a sua programação são comédia, aventura e ação. No dia estudado, por exemplo, a parte da manhã foi preenchida por comédias antigas e novas, enquanto a parte da tarde intercalou ação, aventura e comédia. Já o período próximo ao almoço e o período da noite (que correspondem às faixas de horário nobre infantil e o horário das grandes refeições) apresentaram como blocos principais o *HAHAHA* (11h30min às 13h e 18h às 20h) e a *Hora Ben 10* (13h às 14h).

Nota-se, portanto, que apesar da publicidade de alimentos ultraprocessados não ter sido tão expressiva em termos quantitativos, durante o dia ela foi estrategicamente inserida nas duas principais faixas da programação (o horário nobre) e apresentou apelos condizentes com todo o discurso construído pelo canal. Visto que a coragem é uma das características que classicamente representa o herói, o apelo presente na frase “mostre sua coragem”, do anúncio de *Sucrilhos Kellogg’s*, estava totalmente de acordo com o apelo ao heroísmo contido em desenhos tipo *Hora de Aventura* ou *Ben 10*, cuja música de abertura cita “diante de um problema, coragem é o seu lema”.

⁷⁶ Vídeo disponível no canal de *Youtube* da empresa: <<https://www.youtube.com/watch?v=PCEQgmVbFIQ>>.

Da mesma forma, o canal passou o dia preparando o público para o bloco *HAHAHA*. O apelo à diversão esteve presente durante toda a programação: na campanha “Vamos Jogar”, nos diversos anúncios de brinquedos e acessórios que alegavam ser “a marca da diversão”, ou quando chamavam “criançada, vamos brincar!”, e ainda, quando afirmavam “você vai se divertir”. Em convergência com essa série de apelos, o anunciante responsável pelo oferecimento do bloco *HAHAHA* não poderia ser outro, senão o *Danoninho Cidade do Dino*. Durante o dia, ao patrocinar o bloco *HAHAHA*, a marca de *petit suisse* apresentou o seu produto cuja embalagem transformava-se em brinquedo, afirmando “é comer e brincar”.

Em contrapartida, no ano de 2017 (Apêndice 4), o Cartoon Network permaneceu apostando nos valores de diversão e heroísmo, dessa vez com uma variedade maior de novas animações. De modo geral, a parte da manhã (06h às 10h) foi dividida em animações clássicas repaginadas, o bloco *Boomerang* (para crianças pré-escolares), e novas produções originais. O período próximo ao almoço (10h às 14h) contou com novas produções originais do *Cartoon Network*, *Ben 10* e o bloco *Brasuca* (de animações nacionais, que além de atender a legislação, conseguiu aproximar o canal ao público brasileiro através de referências à nossa cultura). Finalmente, a parte da tarde (14h às 18h) foi dedicada aos heróis, enquanto no período da noite foi exibido o *HAHAHA*, que continuou como principal bloco do canal.

Essas duas características – apresentar versões atualizadas dos desenhos clássicos e organizar a programação por temas – são, segundo Sandler (2003, p. 99), alguns dos motivos pelo qual o *Cartoon Network* consegue interpelar diferentes gerações. A primeira delas, denominada “recontextualização”, diz respeito ao processo pelo qual um personagem clássico é apresentado sob uma nova roupagem, mais adequada ao contexto da época e aos interesses do canal, e permite interpelar tanto a criança, que está conhecendo um novo personagem, quanto aos seus pais, que o reconhecem da própria infância.⁷⁷ Por outro lado, a programação organizada por blocos de temas afins representa a construção de uma competência de

⁷⁷ Na nossa pesquisa, por exemplo, a referência que conectou os personagens clássicos com elementos do presente foram as novas tecnologias de comunicação. No ano de 2014, em *O Show dos Looney Tunes*, e no ano de 2017, em *Que legal, Scooby Doo!* e *O Show de Tom e Jerry*, os personagens se encontraram totalmente integrados ao uso de *notebooks* e *smartphones*. Essa referência, no ano de 2017, se repetiu ao longo de toda a programação: nos desenhos, na publicidade interna do canal e na publicidade de alimentos. Por exemplo, um dos anúncios da marca *Obrigado* fez alusão aos grupos de família em aplicativos de conversa para celular. Por sua vez, *Plutonita* abordou o conceito de “desafio”, popularmente praticado na *internet*, utilizando a “linguagem” própria desse espaço, através de “memes” (termo originalmente cunhado por Richard Dawkins, em 1976) e do verbo “mitar” (gíria da *internet* que descreve uma pessoa que realizou algo excepcional), na frase “Desafio Plutonita, só pra quem mita”. Através destes exemplos, entendemos como o cotidiano do sujeito é utilizado pela mídia, em geral, e pela publicidade, em particular, a fim de buscar a identificação do interlocutor e interpelá-lo.

consumo que vem sendo realizada há algum tempo, em uma estrutura que é atualizada com novos desenhos, mas que até hoje conserva algumas das suas características originais.⁷⁸

Outra estratégia observada na programação do *Cartoon Network*, tanto no ano de 2014 como no ano de 2017, foi o posicionamento dos anúncios comerciais e a utilização de inserções antecedendo ou compondo o espaço comercial. A publicidade dificilmente foi exibida no final de um programa e início de outro, de modo que foi inserida no meio de um mesmo episódio ou bloco. Nesse momento, algumas vezes, curtas de animação antecederam os intervalos comerciais, além de partes de desenhos, que foram utilizados como publicidade da programação. Apesar de haver uma breve indicação no início e no final de cada intervalo, esses artifícios contribuíram para tornar a publicidade ainda mais incorporada ao fluxo televisivo, fazendo com que o fluxo dos programas parecesse sempre contínuo, e pode ter sido pensado, a partir das lógicas de produção, como estratégia para evitar que o público interrompesse o fluxo proposto pelo canal e pelos anunciantes.

Embora essa explicação pareça demasiadamente extensa, ela é importante, pois nos permite entender a característica do planejamento do fluxo televisivo “tanto como tecnologia quanto forma cultural”, nos termos de Raymond Williams (2016, p. 100). Além disso, é como parte desse processo que a publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada às crianças, no *Cartoon Network*, se encontra inserida.

Nesse sentido, na análise da programação do ano de 2017, a marca de biscoitos *Piraquê* patrocinou o principal bloco do canal (o *HAHAHA*, com início às 17h) e foi a mais anunciada ao longo do dia, com 20 exibições do comercial no intervalo entre 6h e 22h. Assim, é possível dizer que a principal preocupação da marca foi garantir que seria vista pelo público do *Cartoon Network*, e associar, com um anúncio que retratava as brincadeiras imaginadas da infância, o consumo do produto com o atributo de diversão do bloco *HAHAHA*. Essa intenção nos parece ser ainda mais longínqua, pois a *Piraquê* foi um dos patrocinadores das edições de 2016 e 2017 da “Corrida Cartoon” nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro.

Os anunciantes de *Fini* e *Plutonita*, por outro lado, buscaram falar com a criança no momento mais provável dela ser encontrada em casa: no período do almoço e de tarde, para aquelas que estudavam de manhã; no período da manhã ou da noite, para aquelas que estudavam à tarde. Por serem concorrentes, percebe-se que os seus anúncios foram exibidos

⁷⁸ De acordo com Sandler (2003, p. 100), nas décadas de 1990 e 2000 o canal reservava parte do período da manhã para a exibição de programas voltados para crianças pré-escolares; no período da tarde, após o horário escolar, exibia animações japonesas, buscando um público pré-adolescente; à noite, as comédias originais do canal poderiam ser aproveitadas por pais e filhos. Assim, no decorrer de duas décadas, a programação do *Cartoon Network* foi concebida de modo a segmentar o público por horários, no intuito de fidelizá-lo.

em horários separados, o que também aconteceu na veiculação dos anúncios das bebidas *Obrigado* e *Pirakids*.

Neste caso, a marca *Obrigado* (bebida de água de coco com fruta) utilizou como estratégia transmitir o seu anúncio uma vez em cada parte do dia, o que poderia sugerir que a bebida seria indicada para ser consumida em qualquer horário, ao passo que *Pirakids* (linha de produtos lácteos) apresentou o seu anúncio próximo aos horários do lanche da tarde e da ceia, refeições em que o oferecimento de alimentos fonte de cálcio é indicado, principalmente na infância. Já os anunciantes relacionados a restaurantes (*iFood* e *Mc Donald's*) priorizaram o horário da noite, indicando o que poderia ser uma opção à refeição preparada em casa.

Ao avaliar como a publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada às crianças se encontrou inserida na programação infantil da televisão aberta e fechada no ano de 2014 e no ano de 2017, podemos compreender como a mídia, assim como a escola, são duas grandes influências na mediação de sentidos e na formação dos hábitos alimentares infantis e se influenciam mutuamente. Na infância, é a escola que estrutura o horário das refeições, a disposição dos programas infantis na televisão aberta e fechada e, conseqüentemente, a veiculação da publicidade de alimentos direcionada às crianças na televisão.⁷⁹ Ainda, a escola se destaca como um dos principais espaços de mediação de sentidos para as crianças.⁸⁰ No entanto, antes de frequentar a escola, a criança tem como referência basal dos hábitos e práticas alimentares a sua família, e, sozinha ou acompanhada, encontra em outros espaços – como na publicidade de alimentos ultraprocessados na programação infantil da televisão, que interpela com imagem, movimento e som – uma visão de mundo infantil que contribui para a sua “educação prévia” e a formação de sentidos sobre alimentação e saúde.⁸¹

A partir do que analisamos até agora, tanto a lógica de produção da televisão aberta quanto da fechada parece considerar o consumo/apropriação do sujeito no momento de organizar o fluxo televisivo, interpelar e oferecer sentidos. Baseado no que a instância da produção entende sobre os ritmos de consumo e usos sociais que seus interlocutores fazem

⁷⁹ Contreras e Gracia (2011, p. 400) reconhecem que hoje “é a alimentação que se subordina aos ritmos das jornadas de trabalho [...] assim como seus tempos de ócio”.

⁸⁰ De acordo com Silveira Barbosa (2007, p. 1073, grifos nossos), a escola é a “única instituição da modernidade que todas as crianças e jovens frequentam”, obrigatoriamente, “para aprenderem a cultura *legítima*”. Além disso, atua como “espaço de socialização, organização, integração, análise de conhecimentos, percepção de pontos de vista diferenciados” (SILVEIRA BARBOSA, 2007, p. 1078), inclusive, contribuindo para a formação de hábitos e práticas alimentares e a construção de sentidos sobre alimentação e saúde.

⁸¹ Devemos reconhecer, portanto, a impossibilidade de se tentar controlar o compartilhamento de sentidos sobre o consumo de produtos, marcas ou conteúdos midiáticos dentro do ambiente escolar, pois este é só mais um dos espaços em que as mediações de sociabilidade do cotidiano infantil acontecem. Afinal, é dentro e fora da escola, é na relação com os pais, com a família, com os amigos, com os professores, com a mídia, e com tudo o que a cerca, que a criança, ser social e heterogêneo (o que nos leva a considerar que existem diferentes maneiras de se viver a infância), constrói ativamente a sua própria identidade e cultura infantil (SILVEIRA BARBOSA, 2007).

das mídias, o período da noite tem sido visto como a hora do descanso familiar, com maior chance de as crianças estarem acompanhadas dos pais ou principais cuidadores.

Nessa hora, apesar da televisão comercial aberta parecer apontar para uma maior restrição da publicidade infantil, a publicidade direcionada à família continua a representar situações que envolvem a infância. Já o ambiente da televisão fechada, amigável a esse tipo de publicidade, continua a anunciar alimentos oferecidos como sugestão de lanche prático a serem utilizados na merenda escolar (como os biscoitos *Piraquê*, a bebida de água de coco com frutas *Obrigado* e o achocolatado *Pirakids*) ou a facilidade de se consumir uma refeição pronta (como as centenas de opções oferecidas pelo *iFood* ou com o conhecido *Mc Donald's*).

Tal como orienta o Guia Alimentar para a População Brasileira, o *marketing* dos alimentos ultraprocessados, vendidos como refeições práticas e prontas para o consumo, funciona como um dos obstáculos à adoção da alimentação adequada e saudável. Devemos compreender, então, como os apelos dos anunciantes convocam diferentes interlocutores e, somados ao fluxo de sentidos instituído pelos meios, contribuem para a produção social de sentidos sobre alimentação e saúde infantil.

4.4 A PUBLICIDADE A PARTIR DAS LÓGICAS DE CONSUMO: MODOS DE INTERPELAÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE ALIMENTAÇÃO E SAÚDE INFANTIL

Observamos até aqui que a partir das instâncias de produção e mediada pela institucionalidade e pela tecnicidade, a publicidade é produzida desde um amplo sistema de representações culturais e é oferecida em um fluxo também ditado por essas instâncias. Agora, buscamos compreender como a publicidade de alimentos ultraprocessados colabora, no âmbito do consumo/apropriação, para a construção/reificação de determinados sentidos sociais sobre alimentação e saúde, atualizando o imaginário social contemporâneo.

A partir de Althusser (1985) entendemos que no processo de interpelação cabe ao sujeito se reconhecer como aquele a quem a Ideologia (no nosso caso, presente na publicidade) chama. Isso acontece a partir da relação do discurso publicitário, inserido num fluxo (televisivo), com as mediações e o contexto existencial próprio do sujeito (ARAÚJO, 2009), ou como denomina Gastaldo (2013), o seu próprio sistema de representações. É nessa complexa trama que a publicidade sugere o consumo de produtos e de sentidos sobre

alimentação e saúde infantil. O anúncio deve reduzir em poucos segundos “vários estilos de vida e situações” características de uma cultura dominante, mediando as “necessidades” e “satisfações” (WILLIAMS, 2016, p. 80) dos sujeitos, evidenciando por fim o “somatório de símbolos dos desejos da sociedade” (GASTALDO, 2013, p. 27). O segredo parece ser oferecer elementos para que o sujeito possa se reconhecer e identificar no consumo do produto anunciado a solução para as suas necessidades e aspirações.

Dessa forma, observamos que a maior parte dos anúncios analisados representaram as crianças como sujeitos felizes, saudáveis e ativos, brincando com os amigos no quintal de casa, na rua ou na escola, ou acompanhadas da família no ambiente do lar. A fisionomia dos atores não era muito chamativa, mas se aproximava da aparência idealizada do consumidor (Figura 6), ao passo que os cenários retratavam casas confortáveis com jardins, escolas particulares, amplas e limpas, e a rua de um bairro tranquilo, remetendo aos espaços frequentados pela classe social média. Logo, a própria imagem das crianças (saudáveis, ativas, nem muito gordas e nem muito magras) contribui para o sentido de saúde infantil idealizada. Mesmo na escola, o sentido associado à alimentação foi o da diversão (Figura 7).

Figura 6 – Representações das crianças na publicidade de (a) *Tang*; (b) *Danoninho*; (c) *Biotônico Fontoura*; (d) Bebida de água de coco com fruta *Obrigado*; (e) *Pirakids*, com crianças mais novas, e; (f) *Pirakids*, com crianças mais velhas.⁸²



Fonte: Anúncios veiculados na televisão e disponibilizados na internet.

⁸² O anúncio de *Danoninho Cidade do Dino* utilizou crianças mais novas, ao passo que *Tang* utilizou crianças mais velhas, indicando a faixa etária infantil que tais anunciantes buscavam interpelar. Já *Pirakids*, se direcionou a ambas as faixas etárias, produzindo dois anúncios cuja assinatura da marca foi feita por grupos de crianças em idades diferentes. De modo geral, observou-se que a maior parte dos anúncios utilizaram atores com cor de pele clara e tiveram como principal protagonista as crianças ou mascotes de sexo masculino, reproduzindo em diferentes níveis estereótipos e preconceitos enraizados em nossa sociedade.

Figura 7 – Representações da escola na publicidade de (a) *AdeS Soyforce*; (b) *Chamyto*; (c) *Sucrilhos Kellogg's*.

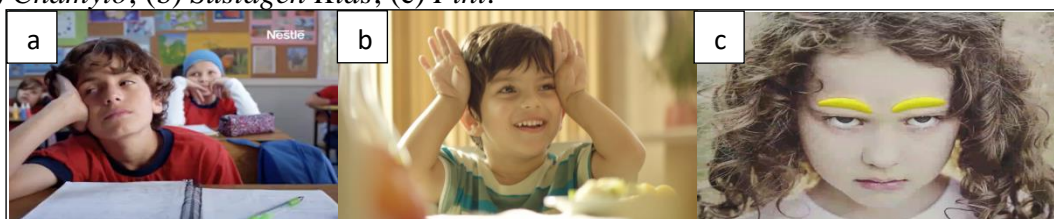


Fonte: Anúncios veiculados na televisão e disponibilizados na internet.

As circunstâncias encenadas foram as mais comuns possíveis e variaram desde a brincadeira com os amigos (e nesse momento o produto anunciado surgia como o responsável pela diversão compartilhada) até situações em que a criança se mostrava contrariada. Quando um “comportamento negativo” foi representado, o consumo do alimento anunciado foi associado à resolução do empasse (Figura 8). Por sua vez, a representação da família reforçou um estereótipo de sociedade machista que coloca a mulher na função de cuidar e educar e o homem na função de prover e brincar (Figura 9).⁸³

Considerando que a televisão permite à publicidade utilizar a imagem em movimento atrelada ao som, devemos entender, também, os modos de interpelar possibilitados por esse meio. Especialmente com as crianças, parte importante da estratégia de comunicação foi a utilização de técnicas de animação para “dar vida” às mascotes que interpelam as crianças e as suas famílias. Dessa maneira, personagens como o dinossauro *Dino* (de *Danoninho*), o *Gênio* (de *Chamyto*), *Tony* (o tigre de *Sucrilhos Kellogg's*) e, ainda, o leão *Max* (que ilustra a linha infantil de *AdeS Soyforce*) apareceram interagindo com crianças ou completando o sentido da cena interpretada por elas (Figura 10).

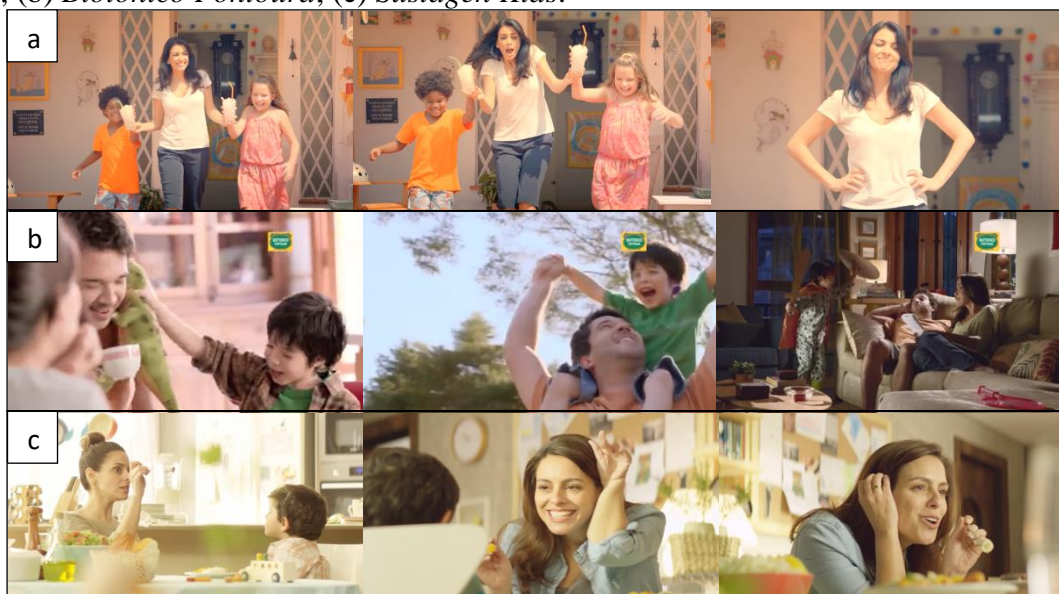
Figura 8 – Representações de situações e comportamentos indesejados na publicidade de (a) *Chamyto*; (b) *Sustagen Kids*; (c) *Fini*.



Fonte: Anúncios veiculados na televisão e disponibilizados na internet.

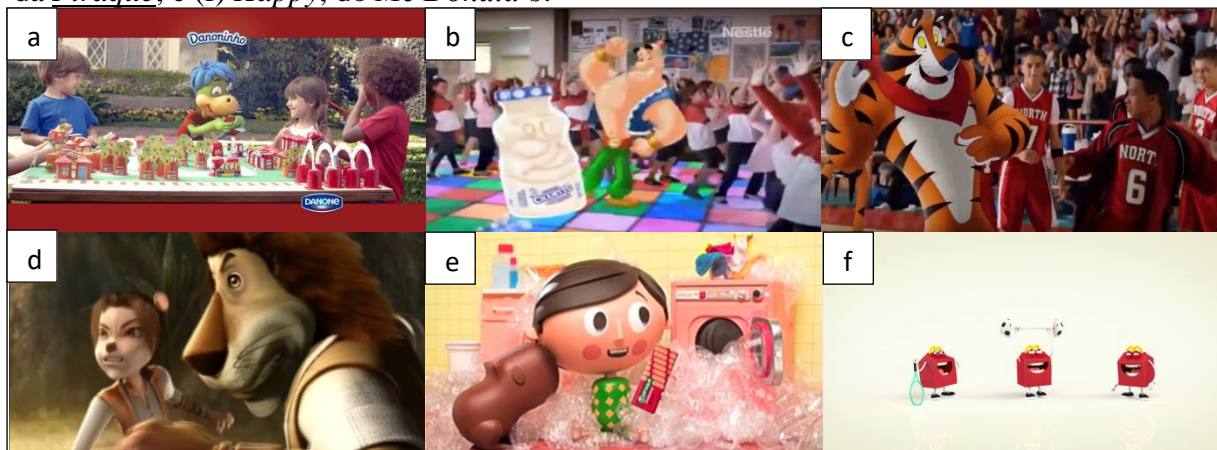
⁸³ Evidenciado na locução do anúncio de *Fini*, que dizia: “(...) pelo menos a mãe não tirou a sobremesa”, no anúncio de *Tang*, que encenando uma tarde de férias escolares mostrou as crianças acompanhadas somente da figura materna, no anúncio de *Biotônico Fontoura*, onde o pai foi representado como um sujeito cansado, mas que se esforçou para brincar com o filho (ao passo que a mulher se mostrou preocupada com a saúde do marido), e no anúncio *Sustagen Kids*, que representou o esforço diário de uma mãe (com um semblante sempre tranquilo) ao tentar convencer o seu filho a comer alimentos que as crianças geralmente recusam.

Figura 9 – Representações dos pais na publicidade de alimentos ultraprocessados: (a) *Tang*; (b) *Biotônico Fontoura*; (c) *Sustagen Kids*.



Fonte: Anúncios veiculados na televisão e disponibilizados na internet.

Figura 10 – Mascotes presentes nos anúncios analisados: (a) O dinossauro *Dino*, de *Danoninho*; (b) O *Gênio*, de *Chamyto*; (c) *Tony*, o tigre de *Sucrilhos Kellogg's*; (d) *Max* (leão) e *Liona* (leoa) de “*Max Adventures*”, da *AdeS*; (e) *Pira* (o menino) e *Capi* (a capivara), da *Piraquê*; e (f) *Happy*, do *Mc Donald's*.



Fonte: Anúncios veiculados na televisão e disponibilizados na internet.

As mascotes representam os atributos da marca e/ou a qualidade prometida pelo consumo do produto anunciado. Assim, aparentando ter a idade de uma criança, *Dino* (a) representou um amigo com quem a criança poderia brincar, na condição de consumir o produto anunciado. Por sua vez, *Pira* (e), da *Piraquê*, representou a própria criança dentro do seu universo lúdico, ao passo que *Happy* (f), incentivou a prática de exercícios físicos e correspondeu à própria tentativa do *Mc Donald's* em afastar da imagem dos seus produtos a

associação aos problemas de saúde causada pelo consumo habitual de *fast-food*, tal como a obesidade, as dislipidemias ou a hipertensão arterial sistêmica.

Em contrapartida, as mascotes também ofereceram um determinado sentido de saúde, especialmente para as crianças. Assim, o *Gênio*, *Max* e *Liona*, e o tigre *Tony* personificam o atributo de força associada a qualidades intrínsecas ao consumo de cada produto que representam. O *Gênio* (b) foi mostrado sempre forte e saudável (força + saúde), *Tony* (c) esteve sempre incentivando a prática de esportes (força + energia/vitalidade), e *Max* e *Liona* (d), heróis, viveram aventuras no seu mundo de fantasia (força + energia/aventura).

Por outro lado, a partir da leitura de Bakhtin compreendemos que mesmo os formatos mais curtos, como as vinhetas de 5 ou 10 segundos, também são parte de uma cadeia discursiva. Podemos “sentir” a intenção discursiva do anunciante, responder a ele e completar o seu sentido. Logo, enquanto os filmes de 15 e 30 segundos de *Danoninho Cidade do Dino* conseguiram contar uma história, os oferecimentos de 10 e 5 segundos narrados pelos locutores do *SBT* e do *Cartoon Network* serviram não só para lembrar quem era o patrocinador dos programas infantis, mas, também, trouxe de volta ao diálogo aquilo o que já havia sido dito sobre o produto num passado mais distante.⁸⁴

Adicionalmente, outro elemento importante nos anúncios publicitários é a música. A utilização da trilha sonora funcionou, junto com a imagem, como forma de compor o discurso ou contribuir para a ambientação da cena. Através de instrumentos, tempos e ritmos, a música evocou sentimentos e sensações, tal como a combinação de guitarra e coral no anúncio de *AdeS Soyforce*, que traduziu auditivamente as cenas de aventura e fantasia do mundo de *Max*, ou o piano acelerado no anúncio de *Biotônico Fontoura*, que transmitiu a “correria” que foi encenada pelos atores e representou a energia e disposição atribuídas ao consumo do produto.

Concomitantemente, uma música é capaz de permanecer na memória popular por décadas, tal como o *jingle* “Bifinho”, dos anúncios de *Danoninho*. Criada no final da década de 1980, essa música promovia as qualidades nutricionais do produto, e a sua melodia continua a ser utilizada até hoje. Dessa forma, mesmo que os apelos nutricionais de três décadas passadas sejam considerados inadequados para os dias atuais (tal como “Danoninho vale por um bifinho”), a melodia do *jingle* continua a evocar, na memória dos cuidadores, o sentido proposto pelo anunciante de uma “boa” nutrição infantil associada ao consumo do produto.

⁸⁴ Do mesmo modo, as vinhetas de 5 segundos de *Chamyto* e *Vigor Grego Kids* exibidas na programação noturna do *SBT* e do *Cartoon Network* no ano de 2014, respectivamente, e o anúncio do aplicativo de jogos do *Mc Lanche Feliz*, exibido no *SBT* em 2017, além de promoverem os patrocinadores, serviram para reviver os sentidos propostos pelos anunciantes em algum momento anterior na conversa com os seus interlocutores.

Enfim, diante da avaliação mais criteriosa acerca das alegações de propriedade nutricional nos anúncios de alimentos, nota-se que tais apelos quase não mais aparecem nos *jingles* publicitários, sendo mais eficiente o uso de apelos emocionais (Quadro 3).

Quadro 3 – Apelos infantis encontrados nos trechos de *jingles* em anúncios de alimentos ultraprocessados direcionados às crianças.

Apelos	Trechos das músicas
Diversão	(1) Tang: “Deixa tudo mais gostoso ‘prum’ verão perfeito”. (2) Chamyto: “Abrindo Chamyto o seu dia fica mais legal” e “Tudo se transforma, todo mundo se anima”. (3) Pirakids: “É como brincar, se divertir, sonhar” e “É como correr, pular, viver”.
Empoderamento/ Autonomia infantil	(1) Tang: “Preparou, bebeu, faz!” e “Vem fazer do seu jeito”. (2) Sucrilhos Kellogg’s: “Mostre sua coragem” e “Mostre quem você é”.
Pertença/ Aceitação	(1) Tang: “Então vem”. (2) Chamyto: “(...) todo mundo se anima” e “A galera curte, chega junto e entra no clima”. (3) Sucrilhos Kellogg’s: “Mostre que você é um tigre!”. (4) Pirakids: “De um jeito ou de outro todo mundo toma. Todo mundo gosta”.

Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando o papel dos locutores, assim como os apresentadores dos programas de televisão, eles contribuíram para familiarizar o discurso e as situações propostas pelos anunciantes. Com a análise dos anúncios, foi possível entender que ao interpelar o sujeito o locutor agiu de modo a especificar o seu interlocutor⁸⁵, identificar a marca⁸⁶, ou tornar o apelo aberto a todos⁸⁷. Dessa forma, identificamos que entre os anos de 2014 e 2017 o apelo verbal, presente na publicidade de alimentos ultraprocessados na programação infantil, deixou de ser

⁸⁵ No ano de 2014 identificaram o interlocutor infantil: (1) o locutor do SBT (“você vai assistir”, “feito pra você”, “você escuta o que quiser”); (2) o locutor de *AdeS Soyforce* (“o mundo de Max no seu AdeS”); (3) o locutor de *Vigor Grego Kids* (“atenção pessoas nascidas a partir de 2003”); (4) os personagens de *Danoninho Cidade do Dino* (“você pega o potinho”, “a sua cidade do Dino”) e; (5) a mascote *Tony*, de *Sucrilhos Kellogg’s* (“Dê o seu melhor”, “que você adora”, “para o seu café da manhã”). Ao passo que, no ano de 2017, somente o personagem de *Plutonita* identificou o interlocutor infantil (“E você? Vai mitar...?”). Diferentemente, no ano de 2014 o locutor do anúncio de *Biotônico Fontoura* foi o único a identificar o interlocutor adulto (“Biotônico tem ferro e fósforo para seu filho ter mais energia”). No entanto, no ano de 2017 identificaram o interlocutor adulto: (1) a mascote *Happy*, do *Mc Donald’s* (“[...] para escolher para o seu filho”) e a atriz do anúncio de *Sustagen Kids* (“Meu filho quer comer só o que ele gosta”, “mas eu sei que...”, “eu complemento com Sustagen”).

⁸⁶ Apelaram para o reconhecimento da marca, no ano de 2014: (1) o locutor do SBT (“oferecimento Danoninho Cidade do Dino, é comer e brincar”, “Chamyto é da Nestlé”) e; (2) o locutor do Cartoon Network (“HAHAHA, um oferecimento Danoninho Cidade do Dino, é comer e brincar”, “Vigor Grego Kids, nutritivo e ultragostoso como deve ser”) e; no ano de 2017: (3) o locutor do *Kit Habib’s* (“diversão [...] é com o Pica-pau e o Habib’s”); (4) o locutor do *Pirakids* (“Pirakids. É brincadeira o que é gostoso”) e; (5) os personagens do anúncio da *Piraquê*, em uma situação que a mãe chamava “Pira” e o filho respondia “Quê?”, formando o nome da marca.

⁸⁷ No ano de 2017 deixaram o apelo em aberto: (1) o locutor de *Plutonita*, em outro anúncio que não explicitava o consumidor (“só pra quem mita”); (2) o locutor de *Fini*, que fez referência tanto à criança quanto à mãe (“essa garota tá de castigo”, “pelo menos a mãe não tirou a sobremesa”, “deixe o chororô mais engraçado”, “coloque Fini no seu dia”) e; (3) o locutor da marca *Obrigado*, que fez referência à família (“Todo mundo tem um grupo da família”, “bem vindo ao grupo da família Obrigado, uma família de verdade para fazer parte da sua”).

dirigido à criança para se dirigir aos pais ou a um interlocutor “não identificado”. Isso não significa que tais anúncios não tenham a criança como interlocutor principal, tendo em vista a quantidade de outros elementos de interpelação identificados nesta pesquisa.

Finalmente, foi observado o modo como os alimentos e as marcas foram representados. De maneira geral, a imagem de crianças, pais e professor, e ainda, a referência ao nutricionista e à Ciência (citando diferentes nutrientes) conferiu credibilidade ao consumo dos produtos anunciados. No anúncio de *Tang* (Figura 11), que ilustrou a vinheta de abertura do *Bom Dia & Cia* no ano de 2014, o produto foi mostrado como a fonte de inspiração para as crianças aproveitarem o verão de modo sustentável.⁸⁸ A partir do consumo da bebida, um menino teve a ideia de reutilizar a água da chuva para se divertir com seus amigos. Por outro lado, o fato das crianças prepararem o próprio refresco denotou autonomia infantil e alimentar, além de praticidade, característica que no anúncio pareceu ter aprovação das figuras maternas. O destaque dado à espuma nas jarras do produto pronto e a imagem de frutas nos rótulos de *Tang* para indicar o sabor, contribuíram para aproximar a representação do refresco industrializado com a sua versão natural, conseqüentemente procurando sugerir que o produto era mais saudável do que ele realmente é.

Figura 11 – Anúncio “Arco-íris”, de *Tang*.



Fonte: Anúncio veiculado na televisão e disponibilizado na internet.

A mesma característica de “aprovação” foi observada nos anúncios de *Chamyto* e *Fini*. O primeiro, cuja música citava “Faz bem gostar de Chamyto” (*slogan* apresentado na vinheta

⁸⁸ Por aproximadamente seis anos, *Tang* promoveu um projeto de reciclagem (Esquadrão Verde Tang) que envolvia crianças, escolas e música. A partir do que explicitamos nesta pesquisa, nos sentimos autorizados a apontar que há no campo da produção de sentidos (naquilo que Martín-Barbero qualificou como caráter cultural), uma aproximação sugerida por *Tang* de que, ao consumir seus produtos, as crianças estariam por extensão associando-se a projetos de sustentabilidade ambiental, num processo onde a marca era quase que sinônimo de sustentabilidade. Ressaltamos que, antes da etapa final do descarte, a sustentabilidade ambiental deve ser pensada em termos de produção e consumo. Nessa direção, o tipo de sistema alimentar que propicia a existência de produtos como *Tang* está longe do “sistema alimentar socialmente e ambientalmente sustentável” citado pelo Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014a, p. 18).

exibida no SBT em 2014), mostrou um menino na escola, entediado durante uma aula (Figura 12). Ao abrir *Chamyto*, o *Gênio* foi libertado, interrompeu a aula e tornou o ambiente mais divertido, reunindo a escola em uma grande festa, em que o professor se encontrava dançando. Assim, a aprovação ao consumo do produto partiu da imagem dos amigos e do professor.

Já no anúncio de *Fini*, o mau comportamento da criança foi relevado frente à necessidade de não se perder o bom humor do dia a dia (Figura 13). Assim, o doce foi entendido como aquilo que “dá graça” e torna o dia mais divertido, e seu consumo foi aprovado pela mãe, que mesmo colocando a filha de castigo, não lhe negou a sobremesa. A frase “deixe o chororô de lado” pode ter sido endereçada tanto para as crianças (associando o consumo do produto à diversão) quanto para os pais (associando o consumo do produto à resolução de conflito e aprovação dos filhos).

Figura 12 – Anúncio “Chamyto Musical”, de *Chamyto*.



Fonte: Anúncio veiculado na televisão e disponibilizado na internet.

Figura 13 – Anúncio “Chororô”, de *Fini*.



Fonte: Anúncio veiculado na televisão e disponibilizado na internet.

Outros anunciantes se preocuparam em associar as suas marcas à boa saúde infantil. Dessa forma, enquanto *Vigor Grego Kids* e *Sustagen Kids* utilizaram como apelo a qualidade nutricional dos seus produtos, *AdeS Soyforce*, *Sucrilhos Kellogg's* e *Biotônico Fontoura* apelaram para a necessidade da nutrição e da saúde como condição para a criança realizar as obrigações inerentes à infância. Logo, verificou-se que, no anúncio de *Vigor Grego Kids*

(Figura 14), a marca buscou a aprovação do consumidor infantil, utilizando como apelo o próprio depoimento de crianças, que confirmavam a qualidade do produto através de expressões do tipo “é delicioso”, “gostei” e “é uma delícia”. Essas crianças, por sua vez, serviram como referência de comportamento infantil, representando, novamente, o exercício da autonomia, do direito de escolha e do consumo infantil. Com relação aos apelos nutricionais, estes abordaram a superioridade do produto frente aos concorrentes com alegações do tipo “mais proteína” e “duas vezes mais cálcio”, contribuindo para conferir o sentido de que o alimento era mais saudável, o que foi reforçado pelo cenário (o setor de frutas de um supermercado) e pela presença de morangos junto ao produto na assinatura final.

Figura 14 – Anúncio de *Vigor Grego Kids*.



Fonte: Anúncio veiculado na televisão e disponibilizado na internet.

Personificado na imagem da atriz que falava diretamente com a câmera, *Sustagen Kids* (Figura 15), tal como se estivesse em uma conversa com todas as mães, se mostrou preocupada com a saúde das crianças e solidária às mães, posicionando-se como um aliado materno para a nutrição infantil. Ademais, o tom mais escuro da cor marrom no copo de Sustagen, ao lado do tom mais claro no copo que representava os achocolatados comuns, conferiu o sentido do produto anunciado ser “mais forte”. A imagem dos seus 26 nutrientes preenchendo o espaço antes destinado à pirâmide alimentar, sugeriu o sentido de que o produto era nutricionalmente completo, portanto, sendo a solução ideal para as mães que vivenciam a dificuldade que é alimentar um filho que se recusa a comer. Além do apelo nutricional, foi possível notar a sensação de apoio que a marca propunha a oferecer ao adulto que se encontra nessa situação. O ambiente calmo e descontraído do anúncio serviu, ainda, como forma de representar um comportamento materno idealizado.

Por sua vez, a marca *AdeS* (Figura 16), anunciada no *SBT* em 2014, se preocupou em mostrar como o seu produto era capaz de conferir força e energia (sinônimo de saúde infantil) para se viver as aventuras da infância (tal como o herói Max). Ambientado na escola, o sentido que transpareceu foi que todo lugar é apropriado para se viver tais aventuras. Ainda, a apresentação do produto junto a uma maçã e a um sanduíche, dentro de uma lancheira,

conferiu o sentido de que a bebida era apropriada para um lanche escolar saudável, o que foi respaldado pela alegação “desenvolvido com nutricionistas” disposta próximo ao produto. A presença dessa frase serviu, para a marca, como forma de obter a aprovação dos cuidadores e, para estes, serviu como o apoio necessário para se confiar no produto.

De maneira parecida, na programação do *Cartoon Network*, em 2014, *Kellogg's* (Figura 17) associou o consumo de *Sucrilhos* com a forma como as crianças obtêm energia para “mostrarem a sua coragem”. A marca, personificada pela mascote *Tony*, foi apresentada apoiando as crianças nos momentos em que elas mais se esforçavam, e tal esforço era recompensado com o sucesso. Ainda, foi trabalhada neste anúncio a ideia de pertença a um grupo, visto que todos os esportes eram realizados em equipe. Logo, a associação do produto com a prática esportiva e compondo uma refeição junto com leite e uma fruta serviu para oferecer o sentido de que *Sucrilhos Kellogg's* seria uma opção de alimento saudável.

Figura 15 – Anúncio “Bichinhos”, de *Sustagen Kids*.



Fonte: Anúncio veiculado na televisão e disponibilizado na internet.

Figura 16 – Anúncio de *Ades Soyforce*.



Fonte: Anúncio veiculado na televisão e disponibilizado na internet.

Figura 17 – Anúncio de *Sucrilhos Kellogg's*.



Fonte: Anúncio veiculado na televisão e disponibilizado na internet.

O anúncio de *Biotônico Fontoura* (Figura 18), exibido na programação noturna do SBT em 2014, foi direcionado aos cuidadores e destacou a presença do ferro e do fósforo na composição do produto (minerais relacionados ao tratamento da anemia ferropriva, cujo um dos sintomas é a apatia), associando-o à energia que as crianças precisam para “brincar, estudar e se divertir”, tal como narrado pelo locutor. Apesar do assunto principal ser a saúde da criança, quem se mostrou sempre cansado foi o pai. Assim, o anúncio buscou interpelar os cuidadores duas vezes: representando a saúde e a disposição que os pais normalmente buscam para os seus filhos ao alimentá-los, e representando a saúde e a disposição que os próprios pais gostariam de ter, inclusive, para cuidar melhor dos seus filhos.

Sob outra perspectiva, o apelo à saúde de *Pirakids* (Figura 19), no ano de 2017, se preocupou em defender que a alimentação não se resume ao consumo de nutrientes, mas se estende a alimentar a imaginação. Neste caso, o sentido que transparece é que consumir o produto faz parte da brincadeira. A representação da infância idealizada, aquela cuja criança é livre e não apresenta preocupações, foi retratada nas cenas em que os atores se divertiam com brincadeiras realizadas na rua. Essa representação certamente contribuiu para interpelar os adultos mais nostálgicos quanto à época da própria infância, mostrando ser um tipo de apelo muito mais sensível, pois o que evoca, nas crianças e nos adultos, é o sentimento de infância genuína (mesmo que, para muitos, seja apenas a infância idealizada).

Figura 18 – Anúncio “Criança Super Ativa” de *Biotônico Fontoura*.



Fonte: Anúncio veiculado na televisão e disponibilizado na internet.

Figura 19 – Anúncio “Brincadeira”, de *Pirakids*.

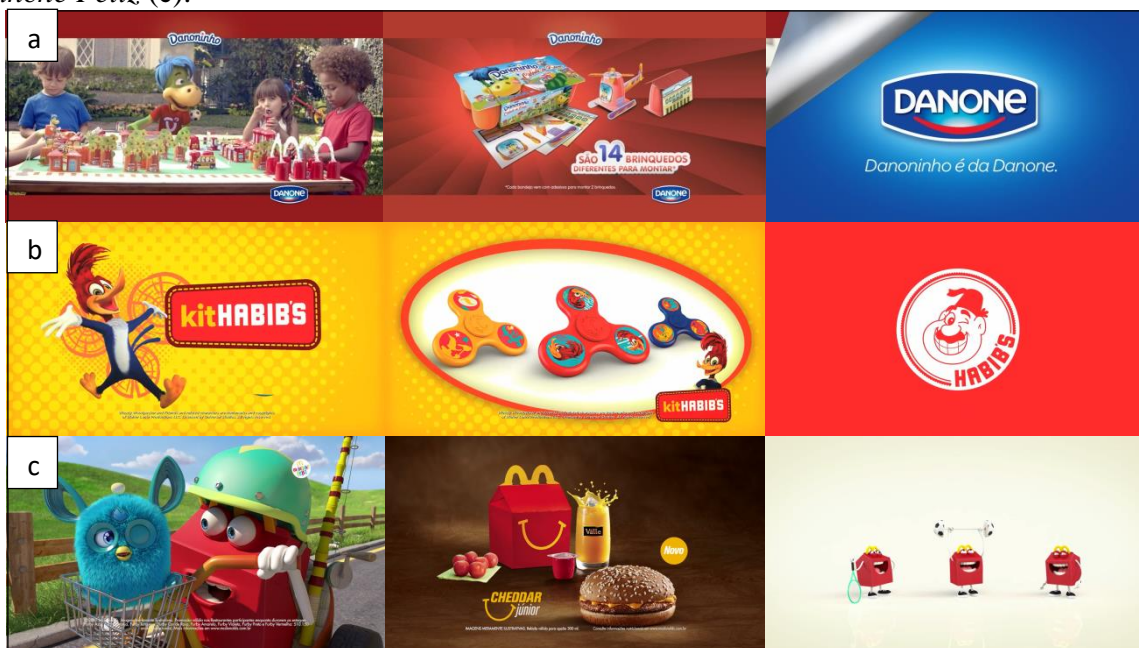


Fonte: Anúncio veiculado na televisão e disponibilizado na internet.

Finalmente, em anúncios como *Danoninho Cidade do Dino*, *Kit Habib's* e *Mc Lanche Feliz* (Figura 20), o destaque foi dado ao brinquedo e a marca buscou associar a sua imagem à diversão proporcionada pelo consumo desses. No entanto, cada anunciante utilizou estratégias próprias para interpelar o consumidor. No ano de 2014, apesar da diversão ter sido o tema principal do anúncio de *Danoninho*, a presença da mascote e de um grupo de crianças brincando com os brindes da “Cidade do Dino” novamente apelou para uma representação do convívio social e aceitação em grupo infantil ligado ao consumo do produto. Por outro lado, o apelo aos pais ficou por conta da evidenciação, no final do anúncio, de que “Danoninho é da Danone”, tal como se a marca estivesse reclamando reconhecimento e confiabilidade.

Diferentemente, em 2017 o *Habib's* não identificou o interlocutor pretendido e utilizou como apelo os brinquedos do personagem Pica-pau, sem nem apresentar o lanche que estava sendo vendido, ao passo que *Mc Donald's*, depois de apresentar os brinquedos do *Mc Lanche Feliz* para os pais (utilizando uma elaborada animação em que a mascote *Happy* aparecia interagindo com o personagem do brinde, de modo a interpelar também as crianças), fez questão de destacar a sua opção de lanche infantil saudável (hambúrguer, néctar de fruta, uma porção de “tomatinhos” e, como sobremesa, *Danoninho*), além de afirmar que a prática de atividade física “é saudável e divertido”.

Figura 20 – Anúncios de *Danoninho Cidade do Dino* (a), *Kit Habib's* (b) e *Mc Lanche Feliz* (c).



Fonte: Anúncio veiculado na televisão e disponibilizado na internet.

Reunidos esses elementos, terminamos nossa análise entendendo como, no fluxo televisivo, programação e publicidade se complementam, contribuindo para a formação de sentidos. Isso pôde ser observado na abertura do programa *Bom Dia & Cia*, exibido no dia 30 de julho de 2014, onde os apresentadores promoveram o discurso que, conforme vimos, pautou a maior parte da publicidade direcionada às crianças e, principalmente, o discurso do patrocinador do programa na época: *Danoninho*.

Animadamente, Matheus e Ana Vitória cumprimentam seus interlocutores, abordaram um tema geral compartilhado pelas crianças e prometeram muita diversão:

Matheus: - “[...] *Hoje você vai brincar demais aqui com a gente, vai se divertir e esse programa vai ser igualzinho aos outros: com muita diversão, alegria e com a sua companhia. Vem se divertir aqui no Bom Dia & Companhia, porque só aqui você vai ganhar um super prêmio se divertindo*”.

Ana Vitória: - “[...] *E hoje nós vamos nos divertir muito, com certeza. E já pra começar o nosso dia com nota dez, vamos assistir Hora de Aventura*”.

Ainda, na apresentação do *Bom Dia & Cia* de 2017, discorrendo sobre o “Dia da Alimentação” Silvia Abravanel disse: “[...] e hoje é dia da alimentação. Que delícia! Vamos cuidar aí bem da alimentação. Tomar bastante água, comer bastante fruta, legume, verdura, proteínas, né... *e só um pouquinho de doce*”. Tal comentário nos permite pensar na mãe do anúncio de *Fini*, que mesmo com o mau comportamento da filha, consentiu que ela comesse o doce. Desse modo, o sentido que prevalece é que doces e sobremesas, em geral, são alimentos permitidos se consumido em momentos especiais. No entanto, na infância idealizada em nossa sociedade todos os momentos devem ser especiais.

Analisando a programação da televisão fechada, cuja disponibilidade de conteúdo se dá 24 horas por dia, a partir da presença dos desenhos clássicos exibidos na programação do *Cartoon Network* no ano de 2014, até a programação mais recente, no ano de 2017, é interessante compreender como os alimentos foram representados em diferentes épocas.⁸⁹ Nos desenhos produzidos a partir da década de 1990 (Figura 21), como (c) *Oggy e as Baratas Tontas* (1998), (d) *As Meninas Superpoderosas* (1998), (e) *O Novo Pica-Pau* (2006), e também nos desenhos mais recentes, como (f) *Ben 10: Omniverse* (2012), (g) *O Incrível Mundo de Gumball* (2012) e (h) *Apenas Um Show* (2013), os alimentos ultraprocessados encontraram-se “organicamente” inseridos na história, com a presença de *fast-food*, latas de

⁸⁹ Considerando a programação de 2014 (Figura 21), no episódio de (a) *Tom & Jerry*, produzido no ano de 1940, os alimentos industrializados consistiam em azeitonas em conserva e sopa em lata, enquanto o leite ainda era consumido em garrafas de vidro. Já no episódio do mesmo desenho produzido no ano de 1953 (b), foi possível encontrar gelatinas de diversas cores, indicando um nível maior de processamento.

refrigerante, sucos industrializados, caixa de cereal em flocos com açúcar e leite “de caixinha”.

Figura 21 – Referências a alimentos nos desenhos exibidos durante a programação do Cartoon Network no dia 01 de julho de 2014.



Fonte: Desenhos veiculados no Cartoon Network.

Mesmo assim, não podemos afirmar que os desenhos estivessem fazendo, intencionalmente, algum tipo de apologia ao consumo de alimentos ultraprocessados. No episódio de *O Incrível Mundo de Gumball* (g) até o consumismo e o consumo de alimentos ultraprocessados foi questionado. Porém, apesar de existir menção à adoção de alimentos *in natura*, como no cartaz sobre o consumo de 5 porções de frutas e vegetais ao dia, no episódio de *Gumball* (i), a cesta de vegetais da Dona Florinda, em *Chaves Animado* (j) ou a presença de frutas na abertura de *O Sítio do Pica-pau Amarelo* (k), essas referências possuíram pouco destaque. Os alimentos ultraprocessados, quando mostrados, em geral foram associados a sentimentos positivos (d, f, g, l), tal como observado nos anúncios analisados.

Já na programação de 2017 (Figura 22), apesar da referência aos alimentos ultraprocessados continuar associada a sentimentos positivos (a, b, c, d, e, f, g, h), inclusive em animações nacionais (c, d), e, ainda por cima, apesar de representar especialmente o consumo de sanduíches como opção de refeição prática e forma de socialização com os amigos (d, e, f, g, h), reforçando os apelos dos anúncios de *Mc Donald's* e *iFood* exibidos

naquele dia, foi possível identificar uma maior associação de atributos positivos com o consumo de alimentos menos processados ou com benefícios nutricionais (i, j, k, l).⁹⁰

Figura 22 – Referências a alimentos nos desenhos exibidos durante a programação do Cartoon Network no dia 16 de outubro de 2017.



Fonte: Desenhos veiculados no Cartoon Network.

Todavia, percebe-se que apesar de haver um incentivo maior ao consumo de alimentos saudáveis em alguns dos desenhos produzidos recentemente, esse apelo não foi concebido apenas como uma preocupação à promoção da saúde ou com a alimentação adequada e saudável. Essas animações pareceram mais promover uma determinada tendência de consumo alimentar que, na verdade, significa o consumo de todo um “estilo de vida saudável”. Como parte da cultura do consumo, tal estilo pressupõe o acesso a determinados alimentos (orgânicos, *fitness*, “*free*”, etc., representados, na programação, pelos produtos da marca *Obrigado*), serviços e ambientes, que atualmente estão disponíveis apenas a uma parcela privilegiada da população.

Adicionalmente, nem sempre o sentido que prevalece é o do consumo a alimentos *in natura* ou minimamente processados. Por exemplo, a ideia que permanece com a referência ao “bolo super nutritivo” com “recheio super doce de quinoa” e “crosta de merengue de couve-flor” disputado por *Batgirl* e *Supergirl* no curta *DC SuperHero Girls* (k) é o consumo do doce.

⁹⁰ Para ilustrar, no episódio de *Bunicula, o vampiro coelho* (2016) (i), os personagens tentaram se livrar de um fantasma, a qualquer custo, utilizando todo o tipo de sal que havia na casa: sal de mesa, batatas fritas, biscoito de água e sal, aperitivos e sais de fruta. Tentando impedir o coelho *Bunicula*, o fantasma ameaçou destruir uma cenoura “organicamente cultivada nas melhores hortas francesas”. Já no curta *DC SuperHero Girls* (2015) (k), *Batgirl* e *Supergirl* disputaram o último “bolo super nutritivo” com “recheio super doce de quinoa” e “crosta de merengue de couve-flor”. Por sua vez, o episódio de *Ursos sem curso* (2016) (l) se passou em uma ilha e mostrava os personagens consumindo frutas semelhantes às que foram exibidas na publicidade da marca *Obrigado*, que foi veiculada pouco antes do início do desenho.

Após essa exposição, no âmbito da mediação e produção de sentidos sobre alimentação e saúde infantil, podemos apontar que a publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada às crianças contribui para a formação de sentidos quando oferece para as crianças e seus cuidadores, uma determinada representação de infância, de alimentação e de saúde (e não outras), idealizados dentro do imaginário de uma sociedade. Dentre todos os sentidos possíveis, aqueles que foram ressaltados é que a criança deve se divertir o tempo todo: em casa, na rua, na escola, e inclusive na hora das refeições com os alimentos anunciados. Deve compartilhar relações de amizade e, de preferência, em um grande grupo de amigos, o que requer que seja bem aceita (atributo também prometido pelos anúncios). E deve, ainda, ser o centro da atenção familiar, em uma relação que tanto o filho quanto os pais buscam reconhecimento mútuo.

Assim, a família (e em especial a mãe, como aparece sugerido em várias inserções) tem a obrigação de cuidar da saúde da criança com alimentos “saudáveis”, que são aqueles anunciados na televisão, pois dão força e energia, além de possuírem o respaldo científico ou de um profissional da Saúde. Novamente, a família, e em especial a mãe, deve proteger o seu filho com uma casa confortável, em um bairro seguro, garantindo que ele tenha saúde e disposição para brincar e estudar. Logo, a publicidade de alimentos ultraprocessados não só propõe para crianças e cuidadores um determinado sentido sobre alimentação e saúde infantil, como também serve como exemplo de comportamento a ser seguido nas relações sociais e familiares e desejado em nossa sociedade.

A televisão, por sua vez, permite que diferentes elementos sejam utilizados para interpelar tanto para as crianças quanto para os seus cuidadores, o que ocorre desde a duração de cada tipo de anúncio, passando pelos elementos visuais e sonoros (personagens, mascotes, ambientação, trilha sonora, locutores etc.), até a organização do anúncio dentro do fluxo televisivo. Ainda, a possível identificação do sujeito com os sentidos propostos pelo anúncio não ocorre somente por meio do apelo verbal, quando chama “você” ou “a sua”, mas acontece também pelos exemplos dados por personagens, situações ou comportamentos (“o meu filho”, “essa garota”, “todo mundo”).

Nessa perspectiva, a publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada às crianças procura associar o consumo dos produtos anunciados a valores como diversão, felicidade, amizade, família, cuidado, proteção, saúde, energia, autonomia e aceitação. Afinal, o “somatório de símbolos dos desejos da sociedade” (GASTALDO, 2013, p. 27) dominantes no nosso atual sistema de representação da infância é que a criança deve ser cuidada e feliz o

tempo todo.⁹¹ Quando direcionado às crianças, o apelo ao consumo do produto é mais associado àquilo o que promove diversão, aceitação em grupo e autonomia. Já para os pais, o consumo do produto é mais associado à boa saúde e boa alimentação, para que o seu filho possa vivenciar a infância.

Nesse processo, percebe-se que a publicidade de alimentos ultraprocessados se apropria de diferentes preceitos da Ciência da Nutrição e da Saúde para produzir os seus discursos. Nesta pesquisa, um dos apelos que mais chamaram atenção foi a questão da autonomia, que está presente como um dos princípios que norteiam documentos como a PNAN e o Guia Alimentar para a População Brasileira, além do Marco de Referência de Educação Alimentar e Nutricional para as Políticas Públicas que, em termos de alimentação, diz respeito à capacidade que o indivíduo tem de conhecer os determinantes sobre a sua saúde, poder fazer escolhas conscientes sobre a sua própria alimentação, ter autonomia no preparo e decidir conscientemente quais alimentos consumir, de modo que possa melhorar a sua própria saúde.

Se no ano de 2014 a autonomia alimentar apareceu de maneira implícita nos anúncios de *Tang* (autonomia no preparo do alimento pelas crianças) e *Vigor Grego Kids* (autonomia na escolha), podemos considerar que, no ano de 2017, este foi o apelo principal nas campanhas de *Danoninho para Levar* e *Tang*.⁹² Portanto, a incoerência desses anúncios reside no fato de que a publicidade de alimentos ultraprocessados se apropria de um dos princípios da PNAN e o subverte de modo a incentivar um estilo de vida baseado no consumo de produtos ricos em açúcar, gordura saturada e aditivos químicos, substâncias estas que,

⁹¹ Evidentemente, no mundo real os atributos propostos pelos anúncios não são tão fáceis de serem alcançados, mas no mundo da publicidade de alimentos ultraprocessados as crianças podem “comer e brincar”, com os brindes de *Danoninho*, *Mc Lanche Feliz* ou *Kit Habib's*, podem se divertir com os amigos enquanto se desafiam com *Plutonita* ou bebem *Pirakids*, ao mesmo tempo em que podem exercer a sua autonomia contribuindo para a preservação do meio ambiente, com *Tang*, ou fazendo a sua voz de consumidor ser ouvida, quando escolhem *Vigor Grego Kids* no mercado. Também, podem se manter fortes e saudáveis, com energia para brincar e estudar, levando na lancheira, *Chamyto*, *AdeS* ou *Sucrilhos Kellogg's*, e caso não estejam com apetite ou “só queiram comer macarrão”, *Biotônico Fontoura* e *Sustagen Kids* poderão ser os “aliados” das mães para uma “alimentação mais saudável”, afinal, o intuito é evitar o conflito para que as crianças sejam sempre felizes (mas caso isso não seja possível, é só os pais “adicionarem” *Fini* ao dia dos filhos).

⁹² A partir do ano de 2016 foi possível encontrar no canal do *Youtube* do *Danoninho Brasil* uma série de vídeos estimulando os pais a estimular a autonomia dos seus filhos. Já no ano de 2017 *Danoninho* lançou no mercado o produto “*Danoninho para Levar*”, que garante suportar 5 horas fora da refrigeração. Perguntando aos pais se eles querem “deixar o lanche do seu filho mais gostoso”, o anúncio comercial desse produto aproximou o sentido de autonomia a características como “prontinho” e “facinho” para compor qualquer lancheira escolar e permitir as crianças a “pintar, criar, jogar” e “correr, brincar, pular”. Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=s2tvfi-a03E>>. Por sua vez, com a campanha “Somos feitos em casa” e remetendo à autonomia no preparo do alimento, em uma série de anúncios *Tang* se posicionou em favor da “conexão familiar”. Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=j7QRloNxzCc>>. Percebe-se que o que ambas as empresas fizeram, entre o período de 2014 e 2017, foi direcionar o apelo aos pais, recorrendo a representações da família, sem remover, no entanto, os apelos infantis.

conforme vimos no Capítulo 1, são relacionadas ao desenvolvimento das DCNTs e suas comorbidades. Por outro lado, um dos apelos mais recorrentes é o destaque dado aos nutrientes e à qualidade nutricional dos produtos anunciados, estando em desacordo com o primeiro princípio do Guia Alimentar que defende que a alimentação é bem mais do que a simples ingestão de nutrientes.

Alegações como as encontradas nos anúncios de *Vigor Grego Kids* e *Biotônico Fontoura*, no ano de 2014, ou *Sustagen Kids*, no ano de 2017, produzem o sentido de que tais produtos são mais saudáveis justamente por serem adicionados de determinados nutrientes, vitaminas ou minerais, reforçando a dimensão biológica da alimentação e desconsiderando as suas dimensões social, cultural, psicológica, afetiva etc. Nesses casos, um único nutriente (ou um seletivo grupo) é “elevado” a posição de responsável por um benefício na saúde que, na verdade, é o resultado de combinações entre diferentes substâncias encontradas em diferentes alimentos. Estes são potencializados pelo consumo em conjunto com outros alimentos, dentro de uma cultura alimentar que prioriza o consumo de alimentos na forma menos processada possível.

No entanto, também o sentido ampliado de alimentação, abordado pelo Guia Alimentar, e o conceito ampliado de saúde, reconhecido pela Organização das Nações Unidas (ONU), foi apropriado pela publicidade de alimentos ultraprocessados, visto que o anúncio de *Pirakids* defende que “alimentar é mais do que dar de comer” e se estende a “nutrir o corpo e a imaginação”.

Finalmente, de acordo com a nossa análise, é possível afirmar que quando a publicidade aproxima, na imagem exibida pelo monitor da televisão, os alimentos ultraprocessados junto a crianças saudáveis, a alimentos *in natura* ou minimamente processados, ou a preparações culinárias preparadas em casa e utilizadas como opção de lanche saudável, e ainda, os associam a mensagens⁹³ que incentivam a prática de atividade

⁹³ Tal “preocupação” que os anunciantes de alimentos ultraprocessados têm em incentivar os seus consumidores a adotarem estilos de vida mais saudáveis (aparentes em mensagens do tipo “mantenha uma alimentação equilibrada e hábitos saudáveis” ou “pratique esportes”) são resultantes da mediação institucional entre o Governo, minimamente submetido à sociedade civil, e o setor privado, e carregam dentro de si os embates e as intenções de diferentes setores da sociedade (também o processo de elaboração do Guia Alimentar até o seu lançamento, e ainda nos dias atuais, é um processo cheio de disputas e controvérsias entre o campo da Saúde, da Alimentação e Nutrição e das indústrias de alimentos). Apesar de ser uma imposição, muitas vezes essas mensagens podem contribuir para o sentido pretendido pelo anunciante ou funcionam de modo a eximir a responsabilidade da indústria de alimentos no que diz respeito às consequências, para a saúde, referente ao consumo inadequado dos alimentos que produz. Por exemplo, no anúncio de *Danoninho* evidenciou-se que a coleção *Cidade do Dino* era composta por 14 brinquedos e cada bandeja continha dois. Assim, seriam necessários ao menos 7 bandejas para se completar a coleção. Já em *Vigor Grego Kids*, uma menina incentivava o consumo exagerado do produto dizendo “dá vontade de comer uns quatro”, no momento em que a mensagem “mantenha uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudáveis” era exibida.

física e a manutenção de um estilo de vida saudável, a publicidade opera de modo a afastar, no campo da produção de sentidos, a imagem desses produtos às consequências em longo prazo relacionadas ao seu consumo, ao mesmo tempo em que os aproxima do sentido de alimento saudável ou capaz de compor uma alimentação equilibrada.⁹⁴

⁹⁴ Tal como observado nos anúncios de *Tang*, com a referência à espuma e as frutas na embalagem, *Fini*, com o formato de banana e a cor amarela do seu produto, *Vigor Grego Kids*, que mostrou o produto ao lado de morangos, *AdeS* e *Sucrilhos Kellogg's*, que foram mostrados compondo uma opção de lanche acompanhados de leite ou fruta, e ainda, *Mc Donald's*, que no anúncio substituiu o refrigerante pelo néctar de frutas. A incongruência desses anúncios, no que diz respeito ao sentido proposto sobre alimentação e saúde, se dá na medida em que, reconhecidamente, os alimentos ultraprocessados estão intimamente relacionados ao surgimento de doenças como Diabetes Mellitus tipo 2 (pelo consumo inadequado de açúcar), doenças cardiovasculares (pelo consumo inadequado de gordura saturada e trans), hipertensão arterial sistêmica (pelo consumo inadequado de sódio), e diferentes alergias alimentares (pelo consumo de diferentes tipos de aditivos químicos). Se tomarmos como exemplo o anúncio do *Mc Lanche Feliz*, a substituição do refrigerante pelo néctar pouco faz diferença, visto que este é um produto adicionado de açúcar e com menor concentração de polpa de fruta (se comparado a um suco de fruta integral). De acordo com a tabela de valores nutricionais da empresa, um copo de 300 mL de *Del Valle* de laranja possui o dobro de carboidratos, se comparado a um copo de 300 mL de *Coca-Cola*. Do mesmo modo, a novidade de hambúrguer infantil com queijo tipo cheddar, tal como na versão adulta, aumenta consideravelmente a quantidade de gordura saturada e sódio da porção, se comparada à versão de hambúrguer mais simples. Tabela nutricional disponível em: <http://d701vexhkz032.cloudfront.net/media/pdf/restaurante_br.pdf?v=20000136>. Ressalta-se que o incentivo à prática de atividades físicas não anula a recomendação que limita o consumo de gordura saturada a 10% do valor calórico total diário e a exclusão do consumo de gordura trans (FALUDI et al., 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do atual cenário, onde se observa o aumento da prevalência do excesso de peso e da obesidade na população infanto-juvenil e a sua associação com o consumo de alimentos ultraprocessados – importante fator de risco para o desenvolvimento das DCNTs e suas comorbidades na vida adulta –, as pesquisas da área da Saúde (que comumente adotam uma visão instrumental e determinista da comunicação e da publicidade) têm dificuldade em estabelecer uma relação causal direta entre a publicidade de alimentos não saudáveis e o consumo alimentar. Assim sendo, através de uma perspectiva interdisciplinar, que considerou as dimensões constitutivas do campo da *Comunicação e Saúde*, esta dissertação procurou desenvolver uma reflexão acerca da publicidade de alimentos ultraprocessados observando-a como um problema de saúde pública e, paralelamente, como um processo de mediação que constrói sentidos.

Objetivando compreender como as mensagens da publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada às crianças exercem mediação e interferem na produção de sentidos sobre alimentação e saúde infantil, a partir de uma metodologia baseada nos conceitos de mediações, fluxo e interpelação, nossa análise permitiu-nos observar como a publicidade, e em um movimento que se expande temporal e geograficamente, vem participando da mediação de sentidos sobre alimentação e saúde, de modo a propiciar o consumo de alimentos ultraprocessados produzidos por um tipo de sistema alimentar contemporâneo (globalizado, padronizado, concentrado e altamente tecnológico) e que, por outro lado, tem contribuído para o desenvolvimento da obesidade, das DCNTs e das suas comorbidades, que acometem idades cada vez mais novas.

Observou-se que algumas marcas, quando buscaram promover produtos infantis, veicularam os anúncios tanto na programação infantil do canal aberto quanto na programação infantil dos canais fechados, utilizando estratégias e apelos semelhantes⁹⁵, exercendo uma poderosa mediação na relação, que passa a ser estabelecida, entre o produto consumido e quem efetivamente o consome. Entretanto, essa relação não se dá apenas no ato de compra. A partir desse ato, o que é possível perceber é que uma série de sentidos evocados confere àquele de compra, em muitos casos, um lugar social, uma identidade. Do mesmo modo,

⁹⁵ No ano de 2014 *Danoninho* prometia diversão para as crianças que assistiam ao *Bom Dia & Cia* e para as crianças que assistiam ao bloco *HAHAHA*, ao passo que em 2017, o anúncio do *Mc Lanche Feliz* foi veiculado no SBT e no Cartoon Network em horários parecidos. Ainda, o anúncio do *Kit Habib's* foi produzido para ser veiculado tanto no intervalo de *Mundo Disney*, do SBT, quanto nos canais fechados da Disney.

muitos dos desenhos exibidos na televisão fechada também o foram na televisão aberta (*Hora de Aventura, Ben 10, Tom & Jerry, Scooby Doo, Marsha e o Urso*, etc), e não há nada que impeça as crianças com acesso aos canais pagos de se interessarem pela programação infantil oferecida pelo canal aberto. Assim sendo, apesar do acesso ao serviço de televisão por assinatura representar uma diferenciação de classes das crianças e suas respectivas famílias, o que poderia representar uma possível restrição no acesso aos produtos anunciados, a presença dos mesmos anunciantes na programação infantil aberta e fechada indicou que para o estímulo ao desejo não existem fronteiras.

A partir da análise do fluxo publicitário na grade televisiva aberta e fechada, observamos que a exibição dos anúncios de alimentos em horários específicos, principalmente à noite, próximo ao horário das refeições, sugere o seu endereçamento para as crianças e para os seus cuidadores. Isso demonstra como as lógicas de produção se baseiam no que entendem ser as ritualidades e as socialidades que compõe as competências de consumo dos seus interlocutores no momento de organizar o fluxo televisivo, interpelar e oferecer sentidos. No mais, observamos aí como a publicidade se configura como um processo social da comunicação, além do seu caráter de integralidade entre as diferentes instâncias de produção e consumo/apropriação.

Como componente do processo que analisamos, algumas lógicas de produção se tornaram aparentes tanto nos fluxos da programação aberta e fechada, exibida no ano de 2014, quanto da programação aberta e fechada exibida no ano de 2017. Da parte da televisão aberta, notou-se o planejamento do programa considerando a idade da audiência; da parte da televisão fechada, notou-se principalmente a veiculação de conteúdos de entretenimento misturados aos anúncios dentro do espaço que seria destinado ao intervalo comercial. Adicionalmente, o que ambas as lógicas pareceram apontar foi para a tentativa de se criar vínculos e competências de consumo da sua programação que pudessem ser compartilhadas por crianças e adultos, inserindo a publicidade de alimentos ultraprocessados num momento de interação familiar.

De acordo com os resultados, é possível apontar que no intervalo de tempo entre as coletas, aconteceu uma “migração” da publicidade infantil da televisão aberta para a televisão fechada, que, apesar de não ter tido início com a publicação da resolução do Conanda, foi impulsionada por ela. Como consequência, apesar da televisão comercial aberta parecer apontar para uma maior restrição da publicidade infantil, a publicidade direcionada à família continua a representar situações que envolvem a infância, contendo apelos infantis, como cores, personagens, músicas e atores infantis. Já o ambiente da televisão fechada continua a

apresentar publicidade infantil, incluindo de alimentos ultraprocessados, em grande quantidade, principalmente nos momentos onde se espera a reunião da criança com os seus cuidadores. Tais alimentos foram anunciados como divertidos, como sugestão de lanche saudável e prático a serem utilizados na escola ou como facilitadores do dia-a-dia.

No âmbito da mediação e produção de sentidos, avaliou-se que a publicidade de alimentos ultraprocessados poderia contribuir para a formação de sentidos ao oferecer determinadas representações de saúde, infância e cuidado idealizadas dentro do imaginário da nossa sociedade. Quando direcionados às crianças, os apelos foram mais relacionados a valores como amizade, diversão, aceitação, autonomia, felicidade e energia, e quando direcionados aos pais, se relacionaram em maior parte a valores como família, cuidado, proteção, saúde, energia e boa nutrição. A televisão, por sua vez, permitiu que a publicidade utilizasse diferentes elementos de interpelação para “conversar” com as crianças e os cuidadores. Dentre eles, o próprio fluxo televisivo serviu para ressaltar de maneira positiva o consumo de alimentos ultraprocessados.

Consideramos, portanto, que ao representar situações idealizadas de infância e de cuidado infantil, a publicidade de alimentos ultraprocessados não só propôs um determinado sentido sobre alimentação e saúde infantil, como também serviu de exemplo de comportamento a ser seguido nas relações sociais e familiares e desejado em nossa sociedade.

Ao final da análise, foi possível destacar como a publicidade se apropriou de conhecimentos e valores caros às ciências da Saúde e da Nutrição e celebrados no Guia Alimentar, tal como o respeito pela cultura alimentar, a dimensão psico-afetiva e, também, a dimensão biológica, além da concepção ampliada da saúde. No entanto, ao construir apelos e oferecer sentidos sobre alimentação e saúde infantil, a publicidade incentivou o consumo de produtos que não condizem com uma alimentação adequada e saudável.

Daí que é válida a preocupação do Guia Alimentar para a População Brasileira e de tantos outros documentos nacionais e internacionais, ao orientarem práticas e políticas de alimentação e nutrição, no que diz respeito às más consequências do *marketing* e da publicidade de alimentos ultraprocessados para a saúde, principalmente quando direcionada às crianças, que se encontram em momento de formação dos hábitos e das práticas alimentares.

Retornamos, então, ao questionamento realizado anteriormente: “Por que nos deixamos interpelar por uma ideologia que nos propõe o consumo de alimentos que possivelmente serão deletérios para a nossa saúde?” Diante das peças publicitárias que analisamos nessa dissertação, uma das respostas possíveis para essa pergunta seria por mais paradoxal que possa ser: “Para melhorar a saúde”! Isso não significa dizer que somos

cegamente manipulados pela mídia, ou que não somos capazes de dizer quais são os alimentos considerados bons ou ruins para a saúde. Muitas vezes somos interpelados, pois é na permanente atualização do imaginário social, com as representações de alimentação e saúde infantil idealizadas por nós mesmos (baseados em nossos contextos de vida e mediações com o mundo), que a publicidade exerce uma poderosa função: a formação de sentidos sobre o mundo, mas, mais especificamente, sobre alimentação e saúde, como nossa dissertação buscou apontar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTHUSSER, L. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE). 2ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- AMORIM, S. T. S. P. **Alimentação Infantil e o Marketing da Indústria de Alimentos**. Brasil, 1960-1988. 2005. 149 f. Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em História, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em História. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.
- ANER. **Nota pública**: publicidade infantil – resolução N° 163/2014. Disponível em: <<http://aner.org.br/nota-publica-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 7 jun. 2017.
- ARAÚJO, I. S. Contextos, mediações e produção de sentidos : uma abordagem conceitual e metodológica em comunicação e saúde. **RECIIS – R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde.**, v. 3, n. 3, p. 42–50, set. 2009.
- ARAÚJO, I. S. Muito além da mídia – um modo de ver a articulação entre Comunicação e Saúde no âmbito do SUS. In: Brasil. Conselho Nacional de Secretários de Saúde. **CONASS Debate – Que Saúde Você Vê?** Brasília : CONASS, 2015. p. 46–62.
- ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J. M. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.
- ARAÚJO, T. S. et al. Child undernutrition in one of the cities with greater nutritional risk in Brazil: population- based study in the Western Brazilian Amazon. **Rev Bras Epidemiol**, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 554–566, 2016.
- ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.
- ARIZTÍA, T. Classes médias e consumo: três enfoques de leitura a partir da sociologia. In: COGO, D.; ROCHA, R. M.; HOFF, T. (Org.). **O que é consumo**: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 17–37.
- AZAMBUJA, A. P. O. et al. Prevalência e Fatores Associados ao Excesso de Peso em Escolares. **Revista Baiana de Saúde Pública**, Salvador, v. 36, n. jul./set., p. 740–750, 2012.
- BAIÃO, M. R.; DESLANDES, S. F. Alimentação na gestação e puerpério. **Rev. Nutr.**, Campinas, v. 19, n. 2, p. 245–253, abr. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732006000200011&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 20 out. 2016.
- BAIRD, M. F. O lobby na regulação da publicidade de alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, v. 24, n. 57, p. 67–91, 2016.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 6ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
- BAMMANN, K. Por trás de uma tampinha de Coca-Cola-Cola um mundo de coisas boas! Propaganda no Brasil (1950-1960). **Oficina do Historiador**, v. 7, p. 586-599, 2014.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- _____.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BORGES, W. C. **Narrativas jornalísticas como produção material da cultura: a presença do imaginário na construção ideológica em torno da criminalidade**. 2009. 325f. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do título de doutor. Niterói, 2009.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

_____. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, R. (Org) **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983a.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

_____. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 2003.

_____. Trabalhos e projetos. In: ORTIZ, R. (Org) **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983b.

BRAGAGLIA, A. P.; BASTOS, L. L. A. O valor de aprovação social no consumo e na publicidade: uma discussão à luz da ética. **Fragmentos de Cultura**, v. 27, n. 2, p. 258–270, 2017. Disponível em:

<<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/5061/3094>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia Alimentar para a População Brasileira**. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014a.

_____. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília: **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 11 jan. 2002, p. 1, 2002.

_____. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília: **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 16 jul. 1990, Seção 1, p. 13563, 1990a.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 set. 1990, p. 1, 1990b.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014b. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2017.

_____. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília: **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 4 abr. 2014. Seção I, p. 4., 2014c.

_____. Ministério da Saúde. **Manual operacional para profissionais de saúde e educação: promoção da alimentação saudável nas escolas**. Brasília: Ministério da Saúde, 2008.

_____. Ministério da Saúde. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição**. 1. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2013.

_____. Ministério da Saúde. **Política Nacional de Promoção da Saúde**. Brasília: Ministério da Saúde, 2010.

BRITES, O.; NUNES, E. S. N. Infâncias e propagandas em revistas: anos 1920 - 1950. **Tempos Históricos**, Cascavel, v. 16, n. 1º Semestre, p. 87–118, 2012.

BRITTO, S. DA R.; VIEBIG, R. F.; MORIMOTO, J. M. Analysis of food advertisements on cable television directed to children based on the food guide for the Brazilian population and current legislation. **Rev. Nutr.**, Campinas, v. 29, n. 5, p. 721–729, 2016.

CAIRNS, G. et al. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. **Appetite**, v. 62, 2013. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666312001511>>. Acesso em: 22 maio 2017.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47–64.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível** [livro eletrônico]. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, São Paulo, n. 36, p. 131–151, 2011.

CASTRO, J. **Geografia da fome: o dilema brasileiro: pão ou aço**. 10. ed. Rio de Janeiro: Edições Antares, 1984.

COELHO, H. M.; PIRES, A. P. Relações familiares e comportamento alimentar. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 45–52, mar. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722014000100006&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 14 fev. 2017.

CONTRERAS, J.; GRACIA, M. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.

COUTINHO, C. N. Notas sobre cidadania e modernidade. In: _____. **Contra a corrente: ensaios sobre democracia e socialismo**. 2ª ed. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2008. p. 49–70.

CRAVEIRO, P. S. U.; BRAGAGLIA, A. P. Regulação da publicidade infantil no Brasil: a publicidade após a Resolução 163 do Conanda. In: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. (Org.). **Comunicação e Infância: processos em perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. p. 62–94.

CRIANÇA E CONSUMO. **História**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/historia/>>. Acesso em: 7 jun. 2017.

CRUZ, C. S. **Obesidade Infantil: do contexto social à produção científica brasileira**. 2016. Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2016.

CURITIBA. **Curitiba conquista prêmio de inovação em Paris**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-conquista-premio-de-inovacao-em-paris/33326>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

DIÁRIOS ASSOCIADOS. **Linha do tempo**. Disponível em: <<http://www.diariosassociados.com.br/linhadotempo/abertura.html>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

DIEZ-GARCIA, R. W. A Publicidade e as Práticas Alimentares. In: _____.; CERVATO-MANCUSO, A. M. **Mudanças alimentares e educação nutricional**. Reimp. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2012.

- DISCOVERY PUBLICIDADE. **Discovery Kids**. Disponível em: <<http://www.discoverypublicidade.com/canais/discovery-kids/>>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- DUARTE, L. G. **É pagar para ver: a TV por assinatura em foco**. São Paulo: Summus, 1996.
- DYSON, P. A. et al. High rates of child hypertension associated with obesity: a community survey in China, India and Mexico. **Paediatrics and International Child Health**, v. 34, n. 1, p. 43–49, 6 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1179/2046905513Y.0000000079>>. Acesso em: 27 fev. 2017.
- ELIAS, N. **O processo civilizador**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994. v. 1.
- ESPM. **História**. Disponível em: <<http://www2.espm.br/espm/historia>>. Acesso em: 28 jun. 2017.
- FALUDI, A. A. et al. Atualização da diretriz brasileira de dislipidemias e prevenção da aterosclerose - 2017. **Arq Bras Cardiol**, v. 109, n. (2Supl.1), p. 1–76, 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/abc/v109n2s1/0066-782X-abc-109-02-s1-0001.pdf>>. Acesso em: 2 maio 2018.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.
- FERREGUETT, C. **Criança e Propaganda: os artifícios linguísticos e imagéticos utilizados pela publicidade**. São Paulo: Baraúna, 2009.
- FONTELES, B. S. T. **A publicidade abusiva em face da hipossuficiência da criança**. 2008. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008. 122 p.
- FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.
- FREITAS, M. C. S. et al. Escola: lugar de estudar e de comer. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 4, p. 979–985, 2013.
- FREITAS, M. C. S. et al. Hábitos Alimentares e os Sentidos do Comer. In: DIEZ-GARCIA, R. W.; CERVATO-MANCUSO, A. M. (Org). **Mudanças alimentares e educação nutricional**. Reimpr. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2012.
- GARDIM, N. **O setor publicitário no Brasil: construção e reconfiguração dos principais grupos e instituições de influência (1920-1980)**. 2012. Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Geociências da Universidade Estadual de Campinas, 2012.
- GASTALDO, É. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- GLOBO. **Encontro com Fátima Bernardes: a estreia**. Disponível em: <<http://globo.com/rede-globo/memoria-globo/v/encontro-com-fatima-bernardes-a-estreia/2571435/>>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- GUEDES, B.; COVALESKI, R. Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo. In: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. (Org.). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. p. 152–177.
- GUEDES, B. L. **Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos**. 2014. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12^a ed. 1^a reimpr. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HARRIS, J. L.; BARGH, J. A.; BROWNELL, K. D. Priming Effect of Television Food Advertising on Eating Behavior. **Health Psychol.**, v. 28, n. 4, p. 404–413, 2009. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2743554/>>. Acesso em: 27 fev. 2017.

HENRIQUES, P. et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 481–490, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n2/a21v17n2.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2017.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010a.

_____. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: aquisição alimentar domiciliar per capita: Brasil e Grandes Regiões**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010b.

_____. **Pesquisa Nacional de Saúde 2013: Percepção do estado de saúde, estilos de vida e doenças crônicas: Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação**. Rio de Janeiro: IBGE, 2014.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2015. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

JACQUES, I. T. O. **A constitucionalização da alimentação: um direito a ser implementado adequadamente no Brasil**. 2013. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Serviço Social da Faculdade de Serviço Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

KALIL, I. R.; FERRAZ, L. M. R.; AGUIAR, A. C. Da intenção ao gesto: aproximações e distanciamentos entre informações oficiais e percepções maternas sobre amamentação. **Diálogos de la Comunicación**, v. 88, p. 1–18, 2014. Disponível em: <http://dialogosfela.facs.net/wp-content/uploads/2015/88/88_Revista_Dialogos_Da_intencao_ao_gesto_aproximacoes_e_distanciamentos_entre_informacoes_oficiais_e_percepcoes_maternas_sobre_amamentacao.pdf>. Acesso em: 14 maio 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Brasileiros assistiram mais de 6 horas de TV por dia, em 2016**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/brasileiros-assistiram-mais-de-6-horas-de-tv-por-dia-em-2016>>. Acesso em: 3 mar. 2017a.

_____. **Investimentos em mídia somam o equivalente a R\$ 129,9 bilhões em 2016**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/investimentos-em-midia-somam-o-equivalente-a-r-1299-bilhoes-em-2016>>. Acesso em: 3 mar. 2017b.

LACAN, J. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

LARA, B. R.; PAIVA, V. S. F. A dimensão psicossocial na promoção de práticas alimentares saudáveis. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, Botucatu, v. 16, n. 43, p. 1039–1054, dez. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832012000400014&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 14 fev. 2017.

LIM, S. S. et al. A comparative risk assessment of burden of disease and injury attributable to 67 risk factors and risk factor clusters in 21 regions, 1990–2010: A systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010. **The Lancet**, v. 380, n. 9859, p. 2224–2260, 2012. Disponível em: <[http://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736\(12\)61766-8.pdf](http://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736(12)61766-8.pdf)>. Acesso em: 17 fev. 2017.

LIMA, E. S. Quantidade, qualidade, harmonia e adequação: princípios-guia da sociedade sem fome em Josué de Castro. **Hist. Cienc. Saude - Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 171–194, 2009.

- LINARES, N. L. **A cultura material hoje: as tendências alimentares e sua representação no discurso publicitário.** 2012. Dissertação de mestrado apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- LOUZADA, M. L. C. **Nutrição e saúde: o papel do ultraprocessoamento de alimentos.** 2015. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Saúde Pública da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.
- LUCENA, J. M. S. et al. Prevalência de tempo excessivo de tela e fatores associados em adolescentes. **Rev Paul Pediatr**, v. 33, n. 4, p. 407–414, 2015. Disponível em: <www.rpped.com.br>. Acesso em: 1 mar. 2017.
- LUPTON, D. Food, the Family and Childhood. In: _____. **Food, the Body and the Self.** [S.l.]: SAGE Publications, 1996. p. 37–67.
- MACHADO, P. P.; OLIVEIRA, N. R. F.; MENDES, Á. N. O indigesto sistema do alimento mercadoria. **Saúde Soc.**, v. 25, n. 2, p. 505–515, 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v25n2/1984-0470-sausoc-25-02-00505.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2018.
- MAGALHÃES, C. M. **Os programas infantis da TV: teoria e prática para entender a televisão feita para as crianças.** Belo Horizonte: Autêntica, 2007.
- MAHAN, K. L.; RAYMOND, J. L.; ESCOTT-STUMP, S. **Krause: Alimentos, Nutrição e Dietoterapia.** 13^a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, M. W. **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39–68.
- _____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.
- _____. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- MARTINS, I. S. S. **A criança como influenciadora de compra para a publicidade: apelos, motivações e subjetividade infantil.** 2015. 237 f. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.
- MATTOS, M. C. et al. Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. **Psicologia: Teoria e Prática**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 34–51, 2010.
- MAYOSI, B. M. et al. The burden of non-communicable diseases in South Africa. **The Lancet**, v. 374, p. 934–947, 2009. Disponível em: <[http://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736\(09\)61087-4.pdf](http://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736(09)61087-4.pdf)>. Acesso em: 17 fev. 2017.
- MEIO E MENSAGEM. **Cartoon Network.** 2017. Disponível em: <<http://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia/CARTOON+NETWORK/27005/home>>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- _____. **Gloob estreia com 17 patrocinadores.** 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2012/06/15/gloob-estreia-com-17-patrocinadores.html>>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- MILC. **O milc.** Disponível em: <<http://milc.net.br/o-milc/>>. Acesso em: 7 jun. 2017.
- MONTEIRO, C. A. et al. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food

- system. **Obesity Reviews**, v. 14, n. S. 2, p. 21–28, 2013. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/obr.12107>>. Acesso em: 18 fev. 2017.
- _____.; CANNON, G. The Impact of Transnational Big Food'' Companies on the South: A View from Brazil. **PLOS Medicine**, v. 9, n. 7, 2012. Disponível em: <<http://journals.plos.org/plosmedicine/article/file?id=10.1371/journal.pmed.1001252&type=printable>>. Acesso em: 22 mai. 2017.
- MORAES, A. C. F. et al. Incidence of high blood pressure in children - Effects of physical activity and sedentary behaviors: The IDEFICS study: High blood pressure, lifestyle and children. **International Journal of Cardiology**, v. 180, n. 2015, p. 165–170, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijcard.2014.11.175>>. Acesso em: 18 fev. 2017.
- MOSS, M. **Sal, Açúcar, Gordura: como a indústria alimentícia nos fisgou**. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.
- MUNDO DO MARKETING. **47 marcas usam a JMJ para catequizar consumidores**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/promocao-e-eventos/28196/47-marcas-usam-a-jmj-para-catequizar-consumidores.html>>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- MURTINHO, R. **Estado, comunicação e cidadania: diálogos pertinentes sobre a relação entre direito à saúde e direito à comunicação**. 2012. 261 f. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do título de doutor. Niterói, 2012.
- NASCIMENTO, C. T.; BRANCHER, V. R.; OLIVEIRA, V. F. A Construção Social do Conceito de Infância: uma tentativa de reconstrução historiográfica. **Linhas**, v. 9, n. 1, p. 4–18, 2008.
- NUNES, M. S. **O direito fundamental à alimentação: e o princípio da segurança**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- OLAFSDOTTIR, S. et al. Young children's screen activities, sweet drink consumption and anthropometry: results from a prospective European study. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 68, p. 223–228, 2014.
- OLIVEIRA, T. C. O. **O “Estado da arte” da obesidade infantil em periódicos nacionais selecionados**. 2012. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva da Faculdade de Ciências Médicas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.
- OPAS. **Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas**. Washington DC: OPAS, 2012.
- ORTIZ, R. **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.
- OYERO, O.; SALAWU, A. A Thematic Analysis of Children's Food Commercials on Nigerian TV Stations. **J Communication**, v. 5, n. 2, p. 85–94, 2014. Disponível em: <[http://www.krepublishers.com/02-Journals/JC/JC-05-0-000-14-Web/JC-05-2-000-14-Abst-PDF/JC-5-2-085-14-111-Oyero-O/JC-5-2-085-14-111-Oyero-O-Tx\[1\].pdf](http://www.krepublishers.com/02-Journals/JC/JC-05-0-000-14-Web/JC-05-2-000-14-Abst-PDF/JC-5-2-085-14-111-Oyero-O/JC-5-2-085-14-111-Oyero-O-Tx[1].pdf)>. Acesso em: 22 abr. 2017.
- PAES, V. M.; ONG, K. K.; LAKSHMAN, R. Factors influencing obesogenic dietary intake in young children (0–6 years): systematic review of qualitative evidence. **BMJ Open**, v. 5, n. 9, p. e007396, 2015. Disponível em: <<http://bmjopen.bmj.com/lookup/doi/10.1136/bmjopen-2014-007396>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

PEREIRA, M. G. C. Criança e economia não combinam? Relações entre infância, dinheiro e práticas de consumo. In: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. (Org.). **Comunicação e infância: processos em perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. p. 12–38.

PIEDRAS, E. R. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção**. 2005. 142 f. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

_____. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. **Contemporânea**, v. 5, n. 1 e 2, p. 18, 2007. Disponível em: <<https://rigs.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/3503/2558>>. Acesso em: 9 nov. 2017.

_____. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIERNAS, C. et al. Obesity, non-communicable disease (NCD) risk factors and dietary factors among Chinese school-aged children. **Asia Pac J Clin Nutr**, v. 25, n. 4, p. 826–840, 2016.

PIMENTA, D. V.; MASSON, D. F.; BUENO, M. B. Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil. **J Health Sci Inst.**, v. 29, n. 1, p. 52–55, 2011.

POLLAN, M. **Cozinhar: uma história natural da transformação**. digital ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

POPKIN, B. M.; ADAIR, L. S.; NG, S. W. NOW AND THEN: The Global Nutrition Transition: The Pandemic of Obesity in Developing Countries. **Nutr Rev.**, v. 70, n. 1, p. 3–21, 2012.

POULAIN, J.-P. **Sociologia da Obesidade**. São Paulo: Editora Senac, 2013.

_____.; PROENÇA, R. P. C. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. **Rev. Nutr.**, Campinas, v. 16, n. 3, p. 245–256, 2003.

PROENÇA, R. P. C. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Cienc. Cult.**, Campinas, v. 62, n. 4, 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000400014&script=sci_arttext>. Acesso em 28 jun. 2017.

RAMÍREZ, G. D. et al. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: Revisión sistemática. **Nutricion Hospitalaria**, Madrid, v. 26, n. 6, p. 1250–1255, 2011.

RAMOS, J. M. O. **Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980**. 2ª edição ed. São Paulo: Annablume, 2004.

REICHEMBACH, M. T. **História e Alimentação: O Advento do Fast Food e as Mudanças dos Hábitos Alimentares em Curitiba (1960-2002)**. 2007. Tese apresentada ao curso de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

REIS, C. E. G.; VASCONCELOS, I. A. L.; BARROS, J. F. N. Políticas públicas de nutrição para o controle da obesidade infantil. **Rev Paul Pediatr**, São Paulo, v. 29, n. 4, p. 625–633, 2011.

RODRIGUES, A. S. et al. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. **Rev Port Saúde Pública**, Lisboa, v. 29, n. 2, p. 180–187, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpsp/v29n2/v29n2a11.pdf>>.

Acesso em: 28 jun. 2017.

RONSIMI, V. V. M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). **XIX Encontro Nacional da Compós.** Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1548.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2017.

ROSINI, N. et al. Simultaneous prediction of hyperglycemia and dyslipidemia in school children in Santa Catarina State, Brazil based on waist circumference measurement. **Clinical Biochemistry**, v. 46, n. 18, p. 1837–1841, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.clinbiochem.2013.08.015>>. Acesso em: 18 fev. 2017.

ROSSI, A.; MOREIRA, E. A. M.; RAUEN, M. S. Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família. **Rev. Nutr.**, Campinas, v. 21, n. 6, p. 739–748, dez. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732008000600012&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 14 nov. 2016.

ROSSI, C. E. et al. Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes : uma revisão sistemática **Rev. Nutr.**, Campinas, v. 23, n. 4, p. 607–620, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732010000400011>. Acesso em: 28 jun. 2017.

RYLATT, L.; CARTWRIGHT, T. Parental feeding behaviour and motivations regarding pre-school age children: A thematic synthesis of qualitative studies. **Appetite**, v. 99, p. 285–297, abr. 2016. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666315301264>>. Acesso em: 23 mai. 2017.

SADEGHIRAD, B. et al. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children’s dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. **Obesity Reviews**, v. 17, n. 10, p. 945–959, out. 2016. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27427474>>. Acesso em: 4 mar. 2017.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANDLER, K. S. Synergy nirvana: brand equity, television animation, and Cartoon Network. In: STABILE, C. (Org.). **Prime time animation: television animation and american culture.** [S.l.]: Routledge, 2003. p. 89–109.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SANTOS, A. M. **Sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso.** 2007. 197 f. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Serviço Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

SARLO, B. **Cenas da Vida Pós-Moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina.** 3 ed. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2004

SBT. **Bom Dia & Cia completa 20 anos na programação do SBT.** Disponível em: <<http://m.sbt.com.br/noticias/12863/Bom-Dia-&-Cia-completa-20-anos-na-programacao-do-SBT.html>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumo.** São Paulo: Editora Gente, 2009.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia - 2016: Relatório Final.** . Brasília: SECOM, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf>>. Acesso em: 3

mar. 2017.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**. 2^a ed. Rio de Janeiro: Record, 2016.

SERRA, G. M. A. **Saúde e nutrição na adolescência**: o discurso sobre dietas na revista *Capricho*. 2001. 141 f. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública da Escola Nacional de Saúde Pública da Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2001.

SIFUENTES, L.; ESCOSTEGUY, A. C. O mapa das mediações comunicativas da cultura: uma segunda onda na abordagem das mediações de Martín-Barbero? **XXV Encontro Nacional da Compós**. Goiânia, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos_sifuentes_escosteguy_3432.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2017.

SILVA, A. C. C. P. **Querida, encolhi a programação das crianças**: fluxos comunicacionais da programação infantil na televisão brasileira. 2017. 113 f. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

SILVA, D. R.; LOPES, J. A. Publicidade no Brasil: novos caminhos, novas linguagens. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, EDUFSC, v. 41, n. 1 e 2, p. 157–178, 2007. Disponível em: <<http://journal.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/view/15627>>. Acesso em: 4 mar. 2017.

SILVA, M. R. B. Dimensões teóricas da Comunicação e Saúde na construção de objetos de pesquisa sobre a publicidade de alimentos direcionada às crianças. In: VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo. 2016, Niterói. **Anais...** Niterói: ENEC, 2016.

_____. **Propagandas de alimentos infantis**: análise da perspectiva discursiva e técnica da ciência da nutrição. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

SILVEIRA BARBOSA, M. C. Culturas escolares, culturas de infância e culturas familiares: as socializações e a escolarização no entretecer destas culturas. **Educ. Soc.**, v. 28, n. 100–Especial, p. 1059–1083, 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/873/87313704020.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, M. **A comunicação do grotesco**: introdução à cultura de massa brasileira. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1972.

SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS. **A campanha**. Disponível em: <<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/a-campanha/>>. Acesso em: 7 jun. 2017.

SONNTAG, D. et al. Beyond food promotion: a systematic review on the influence of the food industry on obesity-related dietary behaviour among children. **Nutrients**, v. 7, n. 10, p. 8565–8576, 2015.

SOUSA, C. P. C.; OLINDA, R. A.; PEDRAZA, D. F. Prevalence of stunting and overweight/obesity among Brazilian children according to different epidemiological scenarios: systematic review and meta-analysis. **Sao Paulo Med J.**, São Paulo, v. 134, n. 3, p. 251–62, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-31802016000300251>. Acesso em: 28 jun. 2017.

TEO, C. R. P. A.; MONTEIRO, C. A. Marco legal do Programa Nacional de Alimentação

Escolar: uma releitura para alinhar propósitos e prática na aquisição de alimentos. **Rev. Nutr.**, Campinas, v. 25, n. 5, p. 657–668, out. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732012000500010&lng=pt&nrm=iso&tlng=en>. Acesso em: 4 mar. 2017.

THE WALT DISNEY COMPANY. **Fiscal Year 2016 Annual Financial Report**. . [S.l: s.n.], 2016. Disponível em: <<https://ditm-twdc-us.storage.googleapis.com/2016-Annual-Report.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

TONDATO, M. A construção cotidiana da cidadania: identidades e significações. In: COGO, D.; ROCHA, R. M.; HOFF, T. (Org.). **O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades**. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 155–174.

TURNER. **O Cartoon Network foi o canal mais visto pelas crianças no Brasil em 2016**. Disponível em: <<http://www.turner.com/pressroom/o-cartoon-network-foi-o-canal-mais-visto-pelas-criancas-no-brasil-em-2016>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

VICARI, E. C. Aleitamento materno, a introdução da alimentação complementar e sua relação com a obesidade infantil. **RBONE - Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, São Paulo, v. 7, n. 40, 2013. Disponível em: <<http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/306>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

VOLOTÃO, A. **O modo Coca-Cola de ser feliz: Ideais de bem viver nas campanhas publicitárias dos anos 1960 e 2000**. 2015. 164 f. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

WHO. **Global Status Report on Noncommunicable Diseases 2014**. Geneva: WHO, 2014. Disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/148114/1/9789241564854_eng.pdf?ua=1>. Acesso em: 25 fev. 2017.

_____. **Report of the Commission on Ending Childhood Obesity**. Geneva: WHO, 2016. Disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/204176/1/9789241510066_eng.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2017.

WILLIAMS, R. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

_____. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

YANG, G. et al. Emergence of chronic non-communicable diseases in China. **The Lancet**, v. 372, n. 8, p. 1697–1705, 2008. Disponível em: <[http://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736\(08\)61366-5.pdf](http://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736(08)61366-5.pdf)>. Acesso em: 28 jun. 2017.

APÊNDICE 1 – Programação infantil veiculada no canal SBT (Rio de Janeiro) referente ao dia 30 de junho de 2014 (segunda-feira).

Horário	Evento	#E	Duração	
Manhã (9:00h – 11:50h): Programa infantil “Bom Dia & Companhia”	Publicidade comercial (alimentos): Rádio Tang, oferecendo o programa Bom Dia e Companhia.	001	15 seg	
	Programa Bom Dia & Companhia: abertura com apresentadores	002	2:26 min	
	Programa Bom Dia & Companhia: desenho “Hora de Aventura”	003	11 min	
	Publicidade interna: Novela Rebelde.	004	4:36 min	
	Publicidade comercial (alimentos): Danoninho Cidade do Dino.	005		
	Publicidade interna: Copa do Mundo no SBT com Silvio Santos.	006		
	Publicidade comercial (infantil): Carrinhos Hot Wheels City.	007		
	Publicidade comercial (alimentos): Danoninho Cidade do Dino, oferecendo o programa Bom Dia e Companhia. Locutor: “Sessão Danoninho. Oferecimento Danoninho Cidade do Dino: é comer e brincar”.	008		
	Publicidade comercial: Casas Bahia.	009		
	Boletim SBT na Copa	010		
	Publicidade interna: Programa do Ratinho.	011		
	Publicidade comercial: Supermercados Guanabara.	012		
	Publicidade governamental: Tribunal Superior Eleitoral.	013		
	Publicidade comercial: Consórcio Nacional Chevrolet.	014		
	Publicidade comercial (infantil): Chuteira do Ben 10, oferecendo o programa Bom Dia e Companhia.	015		
	Programa Bom Dia & Companhia: desenho “Polly Pocket”	016		11 min
	Publicidade interna: Novela “Meu Pecado”.	017		4:07 min
	Publicidade comercial (infantil): Curso de inglês Fisk.	018		
	Publicidade comercial: título de capitalização “Tele Sena Dia dos Pais”.	019		
	Publicidade governamental: Tribunal Superior Eleitoral.	020		
	Boletim SBT na Copa	021		
	Publicidade interna: Novela Chiquititas.	022		
	Publicidade comercial: Supermercados Guanabara.	023		
	Publicidade comercial (infantil): CD Patrulha Salvadora.	024		
	Publicidade comercial: título de capitalização “Tele Sena Dia dos Pais”.	025		
	Publicidade governamental: Ministério da Educação (sobre creches e pré-escolas públicas).	026		
	Programa Bom Dia e Companhia: brincadeira “Sorriso do dia” (5 min).	027	41 min	

Manhã (9:00h – 11:50h): Programa infantil “Bom Dia e Companhia”	Programa Bom Dia e Companhia: desenho Tom e Jerry (22 min).	028	4:50 min	
	Programa Bom Dia e Companhia: brincadeira “Que horas são?” (5 min).	029		
	Programa Bom Dia e Companhia: desenho “Max Steel” (9 min).	030		
	Publicidade interna: novelas da tarde do SBT.	031		
	Publicidade comercial (infantil): Hot Wheels.	032		
	Publicidade comercial: título de capitalização “Tele Sena Dia dos Pais”.	033		
	Publicidade interna: Copa do Mundo no SBT com Silvio Santos.	034		
	Publicidade comercial: Casas Bahia.	035		
	Publicidade comercial (alimentos): Danoninho Cidade do Dino, oferecendo o programa Bom Dia e Companhia. Locutor: “Sessão Danoninho. Oferecimento Danoninho Cidade do Dino: é comer e brincar”.	036		
	Boletim SBT na Copa	037		
	Publicidade interna: Programa do Ratinho.	038		
	Publicidade comercial: Consórcio Nacional Chevrolet.	039		
	Publicidade governamental: Tribunal Superior Eleitoral	040		
	Publicidade comercial: título de capitalização “Tele Sena Dia dos Pais”.	041		
	Publicidade comercial (infantil): “Bom Dia & Companhia. Oferecimento Hello Kitty Happy: a nova sandália da Grendene Kids”.	042		
	Programa Bom Dia e Companhia: desenho “Max Steel” (continuação) (12 min).	043		91 min
	Programa Bom Dia e Companhia: brincadeira “Corrida de carrinhos” (5 min).	044		
	Programa Bom Dia e Companhia: desenho “Scooby Doo” (20 min).	045		
	Programa Bom Dia e Companhia: brincadeira “Você me conhece?” (5 min).	046		
	Programa Bom Dia e Companhia: desenho “Titã Simbiônico” (22 min).	047		
Programa Bom Dia e Companhia: brincadeira “Prova da Lagarta” (5 min).	048			
Programa Bom Dia e Companhia: desenho “Ben 10” (22 min).	049			
Programa Bom Dia e Companhia: Encerramento com apresentadores (22 seg).	050			
Noite (20:30h – 21:15h): Novela “Chiquititas”	Novela: Chiquititas.	051	2 min	
	Publicidade interna: Novela Rebelde (daqui a pouco).	052	3 min	
	Publicidade governamental: Ministério do Desenvolvimento Agrário.	053		
	Publicidade comercial: Shampoo Seda Óleo Hidratação.	054		
	Boletim SBT na Copa	055		
	Publicidade interna: Programa do Ratinho.	056		
	Publicidade comercial (partido político): Partido PSD.	057		
	Publicidade comercial: Supermercados Guanabara.	058		
	Publicidade governamental: Ministério da Educação (sobre creches e pré-escolas públicas).	059		
	Publicidade comercial (partido político): Partido PSD.	060		
Publicidade comercial (alimentos): Chamyto, Cacau Show, Omo e Ades, oferecendo a novela “Chiquititas”. Locutor: “Oferecimento	061			

	Chamyto. Chamyto é da Nestlé. Cacau Show. Chegaram os nossos deliciosos fondues sabores trufa e brigadeiro. Omo, imbatível em manchas difíceis. E Ades, o único com SoyForce que te dá força para muito mais aventuras.”		
Noite (20:30h – 21:15h): Novela “Chiquititas”	Novela: Chiquititas (continuação).	062	10 min
	Publicidade interna: Novela Rebelde (daqui a pouco).	063	7:20 min
	Publicidade comercial: Linha de produtos para cabelo “Tresemmé Blindagem Platinum”.	064	
	Publicidade comercial: Sandálias Havaianas.	065	
	Publicidade comercial (alimentos): Ades SoyForce. “O mundo de Max no seu Ades. Agora com SoyForce, força para muito mais aventuras”. OBS: indicação para o site “www.aventuramax.com.br” e a mensagem “desenvolvido com nutricionistas”.	066	
	Publicidade comercial: Desodorante Rexona Motion Sense.	067	
	Publicidade comercial (alimentos): Biotônico Fontoura. “Biotônico dá mais energia para seu filho se divertir. Biotônico, energia de sobra”.	068	
	Publicidade comercial: Shampoo Seda Óleo Hidratação.	069	
	Publicidade governamental: Governo Federal – Ministério das Cidades. Secretaria de Aviação Civil.	070	
	Publicidade comercial: Linha de produtos para cabelo “Tresemmé Blindagem Platinum”.	071	
	Boletim SBT na Copa	072	
	Publicidade interna: A Praça é Nossa.	073	
	Publicidade comercial (partido político): Partido PSD.	074	
	Publicidade comercial: Casa do Biscoito.	075	
	Publicidade comercial: Lojas Tele Rio.	076	
	Publicidade comercial (partido político): Partido PSD.	077	
	Publicidade interna: Cine Espetacular. Filme “A Cela 2”.	078	
Publicidade comercial (alimentos): Chamyto, Cacau Show, Omo e Ades, oferecendo a novela “Chiquititas”. Locutor: “Oferecimento Chamyto. Chamyto é da Nestlé. Cacau Show. Chegaram os nossos deliciosos fondues sabores trufa e brigadeiro. Omo, imbatível em manchas difíceis. E Ades, o único com SoyForce que te dá força para muito mais aventuras.”	079		
Publicidade interna: Programa do Ratinho.	080		
Novela: Chiquititas. (24:42 min) (música)	081	50 min	
Noite (21:15h – 22:00h): Novela “Rebelde”	Novela: Rebelde. (25:22 min) (música)	082	6:30 min
	Publicidade interna: Programa do Ratinho.	083	
	Publicidade governamental: Ministério da Justiça (sobre o “consumidor.gov.br”).	084	
	Publicidade governamental: Governo Federal e Banco do Brasil.	085	
	Publicidade interna: Copa do Mundo no SBT com Silvio Santos.	086	
	Publicidade comercial: Petrobras.	087	
	Publicidade comercial: título de capitalização “Tele Sena Dia dos Pais”.	088	
	Publicidade interna: A Praça é Nossa.	089	
	Publicidade governamental: Ministério das Cidades. Secretaria de Aviação Civil.	090	
	Boletim SBT na Copa	091	

	Publicidade comercial (partido político): Partido PSD.	092	
	Publicidade comercial: Perfume Someday do Justin Bieber da Jequití.	093	
	Publicidade comercial (partido político): Partido PSD.	094	
	Publicidade interna: Cine Espetacular. Filme "A Cela 2".	095	
	Publicidade comercial: Banco Itaú.	096	
	Publicidade comercial (partido político): Partido PSD.	097	
	Novela: Rebelde (final)	098	

Legenda
Programação
Publicidade de alimentos
Publicidade infantil
Publicidade comercial
Publicidade governamental
Publicidade interna

APÊNDICE 2 – Programação veiculada no canal infantil Cartoon Network referente ao dia 01 de julho de 2014 (terça-feira).

		Desenho	#D	Publicidade	#P	
Manhã (06:00h – 10:00h)	06:00h – 07:00h Bloco Cartoon Z@um	A Vaca e o Frango (A ovelha negra da família - 1999)	001	Publicidade interna: Desenho “Titio Avô”.	001	
				Campanha de utilidade pública: “Vamos Jogar”.	002	
		Du, Dudu e Edu (Veio do Du Espaço - 2001)	002	Campanha de utilidade pública: Segurança infantil na internet.	003	
				Publicidade interna: Bloco HAAAAHA.	004	
		A mansão Foster para amigos imaginários (Tá perdido - 2004)	003	Publicidade interna: Bloco Tooncast All Stars.	005	
				Publicidade interna: Desenho “Hora de Aventura.	006	
				Publicidade interna (internet): Jogo online “Copa Toon 2014”.	007	
		O laboratório de Dexter (Um Francês Perfeito - 1996)	004	Publicidade interna: Filme “Scooby Doo! A lenda do Fantasmossauuro”.	008	
				Publicidade interna: Desenho “Turma da Mônica”.	009	
				Publicidade interna: Novidades do mês.	010	
		Eu sou o Máximo (Bicicleta do Babão - 1999)	005	Publicidade interna (internet): Novo Votatoon.	011	
				Publicidade interna: Bloco “Girl Power”.	012	
				Publicidade interna: Desenho “Mixels”.	013	
		07:00h – 08:00h: Bloco Tooncast Allstars	Tom e Jerry (Esta casa é pequena demais para nós dois – 1940)	006	Publicidade interna: Desenho “O Show de Tom & Jerry”.	014
	Tom e Jerry (Mouse in Manhattan – 1945)		007	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Turma da gosma do Scooby Doo”.	015	
				Publicidade interna: Bloco “Heróis”.	016	
	Tom e Jerry (Mice Follies – 1953)		008	Publicidade comercial (infantil): Linha de produtos do Ben 10.	017	
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Máquina Mistério com gosma do Scooby Doo”.	018	
	Tom e Jerry (Little School Mouse - 1954)		009	Campanha de utilidade pública: “Vamos Jogar”.	019	
				Campanha de utilidade pública: “Chega de bullying, não fique calado”.	020	
	Oggy e as baratas tontas (Chocolate amargo - 1998)		010	Publicidade interna: “Power Rangers Megaforce”.	021	
	Oggy e as baratas tontas (A missão de Oggy - 1998)		011	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Trash Pack”.	022	
				Publicidade interna: Desenho “Legends of Chima”.	023	
	Oggy e as baratas tontas (Está difícil ouvir um som – 1998)	012	Publicidade interna: Desenho “Max Steel”.	024		
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Privada Pum”.	025		
	Oggy e as baratas tontas (Balance, Oggy, balance – 1998)	013	Publicidade interna: Bloco HAAAAHA.	026		

Manhã (06:00h – 10:00h)	08:00h – 08:30h: O Incrível Mundo de Gumball	O Incrível Mundo de Gumball (A Busca – 2011)	014	Publicidade interna: Filme “Scooby Doo! A lenda do Fantasmossauro”.	027
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Máquina Mistério com gosma do Scooby Doo”.	028
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Hot Wheels City”.	029
				Publicidade comercial (infantil): Curso de inglês PBF.	030
		O Incrível Mundo de Gumball (O Caipira – 2012)	015	Publicidade interna: Desenho “Hora de Aventura”.	031
				Publicidade interna (internet): Novo Votatoon.	032
				Publicidade interna: Novidades do mês.	033
				Publicidade interna: Desenho “Apenas um show”.	034
	O Show dos Looney Tunes	016	Publicidade interna: Desenho “Ben 10 Omniverse”.	036	
			Publicidade comercial (infantil): Sapatos “Piccadilly” para meninas.	037	
			Publicidade comercial (infantil): Promoção Peq. Ganhadores Hasbro Rihappy.	038	
			Publicidade comercial (alimentos): Danoninho oferecendo o bloco HAAAA.	039	
			Publicidade interna: Mês de Filmes	040	
	CURTA: Jungle Beat (Chameleon -Somewhere Over The Rainbow – 2007)	017	Publicidade interna (internet): Jogo online “Copa Toon 2014”.	041	
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Mansão Mistério do Scooby Doo”.	042	
			Publicidade comercial (infantil): Curso de inglês PBF para crianças.	043	
			Campanha de utilidade pública: Segurança infantil na internet.	044	
	09:00h – 09:30h: Chaves Animado	018	Publicidade interna: Mês de Filmes.	045	
			Publicidade interna: Desenho “O Show de Tom & Jerry”.	046	
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Super-pista Spider Man” da Hasbro.	047	
Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Amoeba” da BH Toys.			048		
Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Privada Pum”, da DTC.			049		
CURTA: Looney Tunes Show – Shorts (ep. # 21 - "Giant Robot Love" – 2010)	019	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Monopoly Fifa Brasil 2014”.	050		
		Publicidade interna: desenhos do canal no estilo do jogo Minecraft.	051		
		Publicidade comercial (infantil): Linha de produtos do Ben 10.	052		
		Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Trash Pack” da DTC.	053		
		Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Carrinho e Pista Chuck & friends”.	054		
Publicidade comercial (alimentos): Danoninho oferecendo o bloco HAAAA.	055				

Próximo ao Almoço (10:00h – 14:00h)	09:30h – 10:00h	O Laboratório de Dexter (Dee Dee e o homem – 1996)	020	Publicidade interna: Desenho “Clarêncio, o otimista”.	056	
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Sabre de luz Anakin Darth Vader”.	057	
		O Laboratório de Dexter (Uma experiência de laboratório fracassada – 2002)	021	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Trash Pack” da DTC.	058	
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Monopoly Fifa Brasil 2014”.	059	
			CURTA: Toonix Shorts (Hammock Havoc – 2013)	022	Campanha de utilidade pública: “Chega de bullying, não fique calado”.	060
					Publicidade interna: Desenho “Turma da Mônica”, domingo às 11:30h.	061
			As meninas superpoderosas (Docinho está Apaixonada – 1998)	023	Publicidade interna do canal com personagens do desenho “Hora de Aventura”.	062
					Publicidade interna: Filme “Scooby Doo! A lenda do Fantasmossauro”.	063
					Publicidade interna: Desenho “Max Steel”.	064
			O Novo Pica-Pau (Cobertor elétrico – 2006)	024	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Acessórios Spider Man”, da Hasbro.	065
			O Novo Pica-Pau (O Pica-Pau e o cupim – 2006)	025	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Privada Pum”, da DTC.	066
					Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Equipamentos Capitão América”.	067
			CURTA: Looney Tunes Show – Shorts (Ep. #01 – Queijo Quente – 2011)	026	Publicidade interna: Desenho “Legends of Chima”.	068
					Publicidade interna (internet): Jogo online “Copa Toon 2014”.	069
			O Novo Pica-Pau (Hóspede indesejado – 2006)	027	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Trash Pack” da DTC.	070
					Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Transformers Robots In Disguise”.	071
					Publicidade interna: Desenho “Mad”.	072
			Johnny Test (O dia dos pais do Johnny – 2011)	028	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Máquina Mistério do Scooby Doo”.	073
					Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Anakin to Darth Vader”, Hasbro.	074
			Johnny Test (Cruzeiro do Johnny – 2011)	029	Publicidade comercial (infantil): Férias no Costão do Santinho (Verão Divertido).	075
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Boneca Lalaloopsy”, da Buba.	076	
				Campanha de utilidade pública: “Vamos Jogar”.	077	
		Johnny Test (Johnny ataca de novo – 2009)	030	Publicidade interna: Mês de Filmes.	078	
				Publicidade interna: desenhos do canal no estilo do jogo Minecraft.	079	
				Publicidade comercial (infantil): Linha de produtos do Ben 10.	080	
		Sítio do Pica-Pau Amarelo (O vestido mais bonito do mundo – 2012)	031	Publicidade interna: Desenho “O Show de Tom & Jerry”.	081	
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “BeyWarriors”, da Hasbro.	082	
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Amoeba” da BH Toys.	083	
		CURTA: Jungle Beat (Bee – There’s No Place Like Home – 2007)	032	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Máquina Mistério do Scooby Doo”.	084	
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Spider Strike” da Hasbro.	085	

Próximo ao Almoço (10:00h – 14:00h) 11:30h – 13:00h: Bloco HAHHAH	Sitio do Pica-Pau Amarelo (A família do Visconde – 2012)	033	Publicidade interna: Bloco “Heróis”.	086
			Publicidade interna: desenhos do canal no estilo do jogo Minecraft.	087
			Publicidade interna (internet): Jogo para celular “Fórmula Cartoon Allstars”.	088
	O Show dos Looney Tunes (E-mail maldito – 2010)	034	Publicidade interna: Desenho “Mixels”.	089
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Titan Hero Avengers”, da Hasbro.	090
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Privada Pum”, da DTC.	091
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Beyblade Shogun Steel”.	092
			Campanha de utilidade pública: “Chega de bullying, não fique calado”.	093
			Publicidade interna (internet): Jogo online “Copa Toon 2014”.	094
	CURTA: City Police - Lego 2013 (Grande Perseguição – 2011)	035	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Mansão Mistério do Scooby Doo”.	095
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Transformers Robots In Disguise”.	096
			Publicidade interna: Mês de Filmes.	097
	Pokémon Preto e Branco (A Luz no Rancho Floccesy! – 2012)	036	Publicidade interna: Desenho “Clarêncio, o Otimista”.	098
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Spider Strike” da Hasbro.	099
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Turma da gosma do Scooby Doo”.	100
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Amoeba” da BH Toys.	101
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Beyblade Shogun Steel”.	102
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Trash Pack” da DTC.	103
			Publicidade comercial (infantil): Sandália Ben 10 com bola e caneleira.	104
			Publicidade interna: Desenho “Turma da Mônica”.	105
	CURTA: DC Nation Shorts - A Espada de Electron (03 – 2013)	037	Publicidade interna: “Power Rangers Megaforce”.	106
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Mansão Mistério do Scooby Doo”.	107
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Transformers Robots In Disguise”.	108
	CURTA: DC Nation Shorts - A Espada de Electron (04 – 2013)	038	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Lego Ninjago”.	109
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Turma da gosma do Scooby Doo”.	110
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “BeyWarriors”, da Hasbro.	111
	Hora de Aventura (O Pretendente – 2013)	039	Publicidade comercial (infantil): Sandália Ben 10 com bola e caneleira.	112
Publicidade interna: Filme “Scooby Doo! A lenda do Fantasmossauro”.			113	
Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Telepods do Angrybirds”.			114	
Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Mansão Mistério do Scooby Doo”.			115	
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Lego City Polícia”.	116

Próximo ao Almoço (10:00h – 14:00h)	13:00h – 14:00h: Bloco “Hora Ben 10”	CURTA: MAD - PROGRAMMING FILLERS\BR - MAD FILLS #11\2014		Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Amoeba” da BH Toys.	117
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Equipamentos Capitão América”.	118
			040	Publicidade comercial (alimentos): Vigor Grego Kids.	119
		Publicidade comercial (infantil): Férias no Costão do Santinho (Verão Divertido).		120	
		Publicidade comercial (infantil): Sandália Ben10 com bola e caneleira.		121	
		Hora de Aventura (Simon e Marceline – 2013)	041	Publicidade comercial (alimentos): Sucrilhos Kelloggs.	122
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Boneca Lalaloopsy”, da Buba.	123
				Publicidade comercial (alimentos): Vigor Grego Kids.	124
				Publicidade interna: Bloco HAAAAHA (hoje, às 18:00h).	125
				Publicidade interna: Cartoon Network Emoji.	126
				Publicidade comercial (infantil): Linha de produtos do Ben 10.	127
		Ben 10 (Aposentadoria Permanente – 2005)	042	Publicidade interna: Desenho “Mad”.	128
	Publicidade comercial (infantil): Calçados “Kidy”.			129	
	Publicidade comercial (infantil): Brinquedos “Instrumentos do Monster High”.			130	
	Campanha de utilidade pública: “Chega de bullying, não fique calado”.			131	
	Publicidade interna (internet): Novo Votatoon.			132	
	Publicidade interna: Novidades do mês.			133	
	Publicidade interna (internet): Jogo online “Copa Toon 2014”.			134	
	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Figura eletrônica Anakin to Darth Vader”, da Hasbro.			135	
	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Lego City Polícia”.			136	
	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Mansão Mistério do Scooby Doo”.			137	
	CURTA: Lego Star Wars – Interstitials (Lego Star Wars: May The 4th Be With You Part 1 – 2010)	043	Publicidade comercial (infantil): Calçados “Kidy Play”, oferecendo o bloco “Hora Ben 10”.	139	
			Publicidade interna: Filme “Scooby Doo! A lenda do Fantasmossauro”, a seguir.	140	
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Turma da gosma do Scooby Doo”.	141	
			Publicidade comercial (infantil): Novos acessórios do Spider Man.	142	
			Publicidade comercial (alimentos): Vigor Grego Kids.	143	
			Publicidade comercial (infantil): Férias no Costão do Santinho (Verão Divertido).	144	
Publicidade comercial (infantil): Sandália Ben10 com bola e caneleira.			145		

Tarde (14:00h – 18:00h) 14:00h – 15:30h: Filme “Scooby-Doo! A lenda do fantasmossauro”.	Ben 10: Omniverse (Loja 23 – 2012)	044	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Novas bonecas Lalaloopsy”.	146	
			Publicidade comercial (alimentos): Vigor Grego Kids.	147	
			Publicidade interna: Desenho “Hora de Aventura”.	148	
			Publicidade interna: Desenho “Ben 10 Omniverse”.	149	
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Turma da gosma do Scooby Doo”.	150	
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Titan Hero Avengers”, da Hasbro.	151	
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Lego City Polícia”.	152	
		CURTA: Mad	045	Publicidade comercial (infantil): Sandália Ben10 com bola e caneleira.	153
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Hot Wheels City”.	154
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Caixa de ferramentas, maleta, caminhão e garagem Hot Wheels”, da FUN.	155
		Filme “Scooby-Doo! A lenda do fantasmossauro”.	046	Campanha de utilidade pública: “Vamos Jogar”.	156
				Publicidade interna: “Power Rangers Megaforce”.	157
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Monopoly Fifa Brasil 2014”.	158
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Privada Pum”, da DTC.	159
	Publicidade comercial (infantil): Sapatos “Piccadilly” para meninas.			160	
	Campanha de utilidade pública: Segurança infantil na internet.			161	
	Campanha de utilidade pública: “Chega de bullying, não fique calado”.			162	
	Publicidade interna: Desenho “A Laranja Irritante”.			163	
	Publicidade interna: Bloco HAHAHA.			164	
	Publicidade interna (internet): Novo Votatoon.			165	
Publicidade interna (internet): Jogo online “Meninas Superpoderosas – Defensoras de Townsville”.	166				
Publicidade interna: Desenho “Clarêncio, o Otimista”.	167				
Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Ugglys”, da DTC.	168				
Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Transformers Robots In Disguise”.	169				
Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Hot Wheels City”.	170				
Publicidade comercial (infantil): Brinquedos “Instrumentos do Monster High”.	171				
Publicidade interna: Bloco “Girl Power”.	172				
Publicidade interna: Bloco “Tooncast All Stars”.	173				

Tarde (14:00h – 18:00h)	15:30h – 16:00h: O Incrível Mundo de Gumball	Filme “Scooby-Doo! A lenda do fantasmossauro”.		Publicidade interna: Desenho “Legends of Chima”.	174
				Publicidade interna (internet): Jogo online “Fórmula Cartoon Allstars”.	175
				Publicidade interna: Desenho ”MAD”.	176
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Super Hero Mashers” da Hasbro.	177
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Privada Pum”, da DTC.	178
				Campanha de utilidade pública: “Vamos Jogar”.	179
				Publicidade interna: Desenho “Hora de Aventura”.	180
				Publicidade interna: Desenho “Turma da Mônica”.	181
				Publicidade interna: Desenho “Drama Total, só estrelas”.	182
				Publicidade comercial (infantil): Linha de produtos do Ben 10.	183
16:00h – 17:00h: Bloco “Heróis”	O Incrível Mundo de Gumball (A Festa – 2011)	047	Publicidade interna: Mês de Filmes.	184	
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Figura eletrônica Anakin to Darth Vader”, da Hasbro.	185	
	O Incrível Mundo de Gumball (O Reembolso – 2011)	048	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Privada Pum”, da DTC.	186	
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Equipamentos Capitão América”.	187	
	O Incrível Mundo de Gumball (O Robo – 2011)	049	Publicidade comercial (infantil): Oferecimento do Bloco “Heróis” pelo curso de idiomas Fisk.	188	
			Publicidade comercial (infantil): Calçados “Kidy”.	189	
Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Caixa de ferramentas, maleta, caminhão e garagem Hot Wheels”, da FUN.			190		
Xiaolin Chronicles (Um Novo Monge no Templo – 2013)	050	Publicidade interna: “Power Rangers Megaforce”.	191		
		Publicidade comercial (infantil): Curso de idiomas Fisk. “Bloco Heróis oferecimento Fisk”.	192		
		Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Caixa de ferramentas, maleta, caminhão e garagem Hot Wheels”, da FUN.	193		
		Campanha de utilidade pública: “Vamos Jogar”.	194		
		Publicidade interna (internet): Jogo online “Meninas Superpoderosas – Defensoras de Townsville”.	195		
		Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Telepods do Angrybirds” da Hasbro.	196		
CURTA: MAD - PROGRAMMING FILLERS\CNBR-	051	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Ugglys”, da DTC.	197		

Tarde (14:00h – 18:00h)		17:00h – 17:30h:		17:30h – 18:00h:	
		Drama Total, Só Estrelas		A Laranja Irritante	
	ACTION MAD FILLS #4 - IRON MAN – 2013		Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Beyblade Shogun Steel”.	198	
			Publicidade interna: Desenho “Max Steel”.	199	
		Transformers Prime – 2010	052	Publicidade comercial (infantil): Filme “Transformers: A Era da Extinção”.	200
	Publicidade comercial (infantil): Promoção “Peq.Ganhadores Hasbro Rihappy”.			201	
	Publicidade comercial (alimentos): Danoninho oferecendo o bloco “HAHAHA”			202	
	Publicidade interna: Cartoon Network Emoji.			203	
	Publicidade interna (internet): Jogo online “Copa Toon 2014”.			204	
	Publicidade comercial (infantil): Curso de idioma Fisk oferecendo o bloco “Heróis			205	
	CURTA: City Police - Lego 2013 (Carreira de Ouro – 2012)	053	Publicidade comercial (infantil): Filme “Transformers: A Era da Extinção”.	206	
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedos “Instrumentos do Monster High”.	207	
			Publicidade interna: Desenho “Drama total, só estrelas”, a seguir.	208	
	Drama Total, Só Estrelas (Sanguessugaball – 2013)	054	Publicidade interna: Mês de Filmes, de segunda à sexta às 14:00h.	209	
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Monopoly Fifa Brasil 2014”.	210	
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Privada Pum”, da DTC.	211	
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Titan Hero Avengers”, da Hasbro.	212	
Campanha de utilidade pública: “Chega de bullying, não fique calado”.			213		
Publicidade interna: Desenho “Hora de Aventura”.			214		
Publicidade comercial (infantil): Linha de produtos do Ben 10.			215		
Publicidade comercial (infantil): Hotel Estância Barra Bonita.			216		
CURTA: Mad - Programming Fillers (Br - Mad Fills #12 – 2014)	055	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Acessórios Spider Man”.	217		
		Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Ugglys”, da DTC.	218		
		Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Monopoly Fifa Brasil 2014”.	219		
A Laranja Irritante	056	Publicidade interna: Mês de Filmes.	220		
		Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Privada Pum”, da DTC.	221		
		Publicidade comercial (infantil): Férias no Costão do Santinho (Verão Divertido).	222		
	CURTA: Looney Tunes Show – Shorts (Ep. # 21 - "Giant Robot Love" – 2010)	057	Publicidade interna: Novos episódios de A Laranja Irritante.	223	
			Campanha de utilidade pública: Segurança infantil na internet.	224	
			Publicidade interna: Bloco “Girl Power”.	225	
A Laranja Irritante (Meninos Contra Meninas – 2013)	058	Publicidade interna: Desenho “A Turma da Mônica”.	226		
		Publicidade interna: Desenho “Apenas um Show”.	227		
		Publicidade interna (internet): Jogo online “Meninas Superpoderosas Defensoras	228		

Noite (18:00h – 22:00h)	18:00h – 20:00h: Bloco HAHAHA			de Townsville”.			
				Publicidade interna: Desenho “Mixels”.	229		
		O Incrível Mundo de Gumball (O Pedido De Desculpas – 2012)	059			Publicidade comercial (alimentos): Danoninho oferecendo o bloco “HAHAHA”	230
						Publicidade comercial (alimentos): Danoninho Cidade do Dino. (18:15h)	231
						Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Caixa de ferramentas Hot Wheels.	232
						Campanha de utilidade pública: “Vamos Jogar”.	233
		CURTA: Larva - World Cup 2014 Short – 2014	060			Publicidade interna: Bloco Heróis.	234
						Publicidade interna: Desenho “Legends of Chima”.	235
		Apenas um Show (Maior Esperto – 2010)	061			Publicidade interna: “Power Rangers Megaforce”.	236
						Publicidade interna: Mês de Filmes.	237
						Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Máquina Mistério Scooby Doo”.	238
		Hora de Aventura (O Refri – 2014)	062			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “BeyWarriors”, da Hasbro.	239
						Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Amoeba” da BH Toys.	240
						Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Privada Pum”, da DTC.	241
		CURTA: MAD - Programming Fillers (Br - Mad Fills #17 – 2014)	063			Publicidade comercial (alimentos): Danoninho oferecendo o bloco “HAHAHA”	242
						Publicidade interna (internet): Novo Votatoon.	243
		MAD (Então você acha que pode treinar seu dragão para dançar?/E aí Gaga-Gaga! – 2010)	064			Publicidade interna: Novidades do mês.	244
						Publicidade interna: Desenho “Max Steel”	245
						Publicidade interna: Mês de Filmes.	246
		Apenas um Show (Dados Felpudos – 2011)	065			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Ugglys”, da DTC.	247
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Lego City Polícia”.	248		
CURTA: MAD - Programming Fillers (Br - Mad Fills #7 – 2014)	066			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Figura eletrônica Anakin to Darth Vader”, da Hasbro.	249		
				Publicidade comercial (infantil): Promoção “Peq. Ganhadores Hasbro Rihappy”.	250		
O Incrível Mundo de Gumball (O Gênio – 2011)	067			Campanha de utilidade pública: “Vamos Jogar”.	251		
				Publicidade interna: Cartoon Network Emoji.	252		
				Publicidade interna: Desenho “Mixels”.	253		
MAD (Ursinho Puff e Velozes e Furiosos/Sam Flynn em um Minuto – 2011)	068			Publicidade interna: Desenho “Ben 10 Omniverse”.	254		
				Publicidade comercial (alimentos): Danoninho oferecendo o bloco “HAHAHA”	255		
CURTA: Looney Tunes Show – Shorts (Ep. # 25 -"Table For	069			Publicidade comercial (infantil): Promoção “Peq.Ganhadores Hasbro Rihappy”.	256		
				Publicidade comercial (infantil): Sandália Be 10 com bola e caneleira.	257		

Noite (18:00h – 22:00h)						
Noite (18:00h – 22:00h)		One" – 2011)		Publicidade comercial (alimentos): Sucrilhos Kellogs (19:45h).	258	
		As Terríveis Aventuras de Billy & Mandy (Pizza do Nergal – 2006)	070	Publicidade interna: Desenho "A Laranja Irritante".	259	
	20:00h – 21:30h: Filme "Scooby-Doo!"	Filme "Scooby-Doo! A lenda do fantasmossauro" (reprise)		070	Publicidade interna: Bloco "Tooncast Allstars".	260
					Publicidade interna: Cine Cartoon "Zé Colmeia – O Filme".	261
					Publicidade interna: Desenho "Titio Avô.	262
					Publicidade interna: Desenho "O Show dos Looney Tunes".	263
					Publicidade interna: Desenho "Os Jovens Titãs em Ação".	264
					Publicidade comercial (infantil): Brinquedo "Ugglys", da DTC.	265
					Publicidade comercial (infantil): Brinquedo "Lego Chima".	266
					Publicidade comercial (infantil): Brinquedo "Telepods do Angrybirds", Hasbro.	267
					Publicidade comercial (alimentos): Vigor Grego Kids. (20:20h)	268
					Publicidade comercial (alimentos): Danoninho Cidade do Dino. (20:20h)	269
	20:00h – 21:30h: Filme "Scooby-Doo! A lenda do fantasmossauro"	Filme "Scooby-Doo! A lenda do fantasmossauro" (reprise)		071	Publicidade comercial (infantil): Promoção "Peq.Ganhadores Hasbro Rihappy".	270
					Publicidade comercial (alimentos): Vigor Grego Kids. (20:20h)	271
					Publicidade comercial (alimentos): Danoninho Cidade do Dino. (20:20h)	272
					Publicidade interna: Desenho "Turma da Mônica".	273
					Publicidade interna: Desenho "Hora de Aventura".	274
					Publicidade comercial (infantil): Linha de produtos do Ben 10.	275
					Publicidade interna: Desenho "Apenas um Show".	276
					Publicidade comercial (infantil): Brinquedo "Ugglys", da DTC.	277
					Publicidade comercial (infantil): Brinquedo "Lego Ninjago".	278
					Publicidade comercial (infantil): Brinquedo "Amoeba" da BH Toys.	279
					Publicidade comercial (infantil): Brinquedo "Transformers Robots In Disguise".	280
					Publicidade comercial (infantil): Brinquedo "Caixa de ferramentas Hot Wheels"	281
					Publicidade interna: Desenho "Legends of Chima".	282
					Publicidade interna (internet): Jogo online "Fórmula Cartoon Allstars".	283
					Publicidade interna: Desenho "O Show de Tom & Jerry".	284
					Publicidade comercial (infantil): Brinquedo "Ugglys", da DTC.	285
Publicidade comercial (infantil): Brinquedo "Super Hero Mashers" da Hasbro.					286	
Publicidade comercial (infantil): Brinquedo "Lego City Polícia".					287	
Publicidade comercial (infantil): Promoção "Peq.anhadores Hasbro Rihappy".	288					
Publicidade interna: Bloco "Girl Power".	288					

21:30h – 22:00h: O Incrível Mundo de Gumball.			Publicidade interna: desenhos do canal no estilo do jogo Minecraft.	289	
			Publicidade interna: “Power Rangers Megaforce”.	290	
	O Incrível Mundo de Gumball (A Festa – 2011)	072		Publicidade interna: Desenho “Steven Universo”.	291
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Ugglys”, da DTC.	292
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Lego Chima”.	293
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Monopoly Fifa Brasil 2014”.	294
	O Incrível Mundo de Gumball (O Reembolso – 2011)	073		Publicidade comercial (alimentos): Vigor Grego Kids. (21:36h)	295
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Hot Wheels City”.	296
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Lalaloopsy Loopy Hair”, da Buba.	297
	O Incrível Mundo de Gumball (O Piquenique – 2011)	074		Publicidade comercial (alimentos): Vigor Grego Kids (21:36h)	298
				Campanha de utilidade pública: “Chega de bullying, não fique calado”.	299
				Publicidade interna: Cine Cartoon “Zé Colmeia – O Filme”.	300
				Publicidade interna (internet): Jogo online “Meninas Superpoderosas – Defensoras de Townsville”.	301

Legenda
Horário nobre
Publicidade comercial (alimentos)
Publicidade comercial (infantil)
Campanha de utilidade pública
Publicidade interna
Publicidade interna (internet)

APÊNDICE 3 – Programação infantil veiculada no canal SBT (Rio de Janeiro) referente ao dia 16 de outubro de 2017 (segunda-feira).

Horário ⁹⁶	Evento	#E	Duração	
06:00h – 08:30h: Programas jornalísticos	Durante a madrugada: matérias jornalísticas sem pausa para publicidade.	-	-	
	06:00h – 07:00h: Jornal “Primeiro Impacto”. Publicidade: (1) Interna (SBT, novelas “Sortilégio”, “No Limite da Paixão” e “Chiquititas”, jornal “SBT Rio Manhã”, programas “Fofocalizando” e “Casos de Família”, Teleton 2017); (2) Comercial (produtos do grupo Silvio Santos – Tele Sena, Carnê do Baú da Felicidade, produtos Jequití, Hotél Jequitimar –, móveis Kappersberg, carro Renault, chocolates Lacta, doceria “Sodie”, título de capitalização “Super X Cap”, Fármacos “Forteviron”, “Lactopurga” e polivitamínico “Sempree”); (3) Governamental (Biometria “TER-RJ”, Ministério da Educação).	001	-	
	07:00h – 07:40h: Jornal local “SBT Rio Manhã”. Publicidade: (1) Interna (novelas “Sortilégio” e “No Limite da Paixão”, Programa do Ratinho); (2) Comercial (supermercado “Super Market”, “Rede Economia”, produtos “Jequiti”); (3) Governamental (Ministério da Educação).	002	-	
	07:40h – 08:30h: Jornal “Primeiro Impacto”. Publicidade: (1) Interna (Jornal “SBT Rio”, SBT Esporte Rio, Programa do Ratinho); (2) Comercial (produtos do grupo Silvio Santos – Tele Sena, Carnê do Baú da Felicidade, produtos Jequití –, fármaco “Benegripe”, máquina para pagamento “Moderninha Pro do UOL”); (3) Governamental (comunicado do governo federal sobre a retirada do PIS-PASEP, Biometria “TRE”, Ministério da Educação).	003	-	
Manhã (8:30h – 10:30h): Programa infantil “Mundo Disney”	08:30h - Desenho: Mickey Aventura Sobre Rodas (É Hora Wiki Wiki) (Programa Disney Junior).	004	10 min	
	Desenho: Mickey Aventura Sobre Rodas (S.O.S Ula-amigos) (Programa Disney Junior).	005	10 min	
	Publicidade comercial (infantil): Camisas Píticas. “Na Píticas você consegue ser um super herói”.	006	6:30 min	
	Publicidade interna (Disney): Nova temporada do programa da Disney “O11ZE” (produção latina).	007		
	Parquinho Disney: Os dois apresentadores cantam uma música sobre fantasias para se vestir.	008		
	Publicidade interna: Estreia da nova série da Disney “Juacas” (produção brasileira).	009		
	Disney Planet: Atores da Disney mostram o novo parque inspirado no filme “Pandora: o mundo do avatar”.	010	7:45 min	
	Publicidade comercial (infantil): Filme “Viva, a vida é uma festa”, em janeiro nos cinemas.	011		
	09:00h - Desenho: A Guarda do Leão (Os gorilas perdidos) (Programa Disney Junior).	012		23 min
	Publicidade comercial (alimentos): Kit Habibs, com brindes do novo filme do Pica-pau.	013		7:45 min
Publicidade interna (Disney): Nova temporada do programa da Disney “O11ZE” (produção latina).	014			

⁹⁶ De acordo com a grade de programação disponível no site da emissora, referente à cidade do Rio de Janeiro no dia 16 de outubro de 2017.

Manhã (8:30h – 10:30h): Programa infantil “Mundo Disney”	É “in‘bunga’creditável”: Personagem de “A Guarda do Leão” falando sobre animais.	015	
	Curta: Disney Fadas (Só sobremesas)	016	
	Publicidade interna (Disney): Desenho “Lego Ninjago”.	017	
	Curta: Mickey Mouse em “Dancevinaniya”, com diversos elementos da cultura russa.	018	
	09:30 - Desenho: Elena de Avalor (O primeiro dia de governo) (Programa Disney Junior).	019	24 min
	Publicidade comercial (infantil): Aniversário Mágico Disney (site da internet).	020	
	Publicidade interna (Disney): Nova temporada do programa da Disney “O11ZE” (produção latina).	021	
	Parquinho Disney: Os dois apresentadores cantam uma música sobre sonhos.	022	
	Publicidade interna (Disney): Desenho “Lego Ninjago”.	023	6:10 min
	Curta: Espiadinha mágica (O fim do arco-íris), com personagens de Tinkerbell.	024	
	Publicidade comercial (infantil): Filme “Viva, a vida é uma festa”, em janeiro nos cinemas.	025	
	10:00h - Programa “O11ZE” (Programa Disney Channel) (Produção latina).	026	16 min
	Publicidade comercial (alimentos): Mc Donald’s Mc Lanche Feliz Furby Connect.	027	
	Publicidade interna (Disney): Estreia da nova série da Disney “Juacas” (produção brasileira).	028	
	Curta: Star Wars “O Caminho do Destinho” (O Destino de Padawan).	029	5:20 min
	Publicidade interna (Disney): Estreia de Puppy Dog Pals, no próximo sábado.	030	
	Publicidade comercial (alimentos): Sustagen Kids.	031	
Programa “O11ZE” (final)	032	5:40 min	
Manhã (10:30h – 11:45h): Programa infantil “Bom Dia e Companhia”	10:30h – Programa Bom Dia e Companhia: Abertura com mascotes.	033	30 seg
	Desenho: Marsha e o Urso (Cuidado).	034	7 min
	Curtas: Polly Pocket (Bamboleando/O poço dos desejos)	035	3 min
	Publicidade interna: Novela “Sortilégio”, às 16:45h.	036	
	Publicidade comercial: Marca Jequití, “sonha que dá”.	037	
	Publicidade governamental: Ministério da Educação (investimentos em vagas de escola em tempo integral).	038	
	Publicidade comercial: Título de capitalização “Tele Sena”	039	
	Publicidade comercial (alimentos): Mc Donald’s “Mc Play”, oferecendo o Bom Dia e Companhia.	040	
	Publicidade comercial: Marca Jequití.	041	
	Publicidade interna: Teletoon, com os atores mirins do SBT.	042	5 min
	Publicidade comercial: Fraudas Pampers.	043	
	Publicidade comercial: Carnê do Baú Jequití.	044	
	Publicidade interna: “SBT, a TV que tem torcida”.	045	
	Publicidade interna: Novela “Chiquititas”, após carinha de anjo.	046	
	Publicidade comercial: Carnê do Baú.	047	
	Publicidade interna: Programa do Ratinho.	048	
	Publicidade comercial: Supermercado “Super Market”, oferecendo o Bom Dia e Companhia.	049	

Manhã (10:30h – 11:45h): Programa infantil “Bom Dia e Companhia”	Publicidade interna: Novela “Carinha de Anjo”.	050	
	10:45h – Programa Bom Dia e Companhia: Apresentação de Silvia Abravanel. Destaque para o “dia da alimentação”. Silvia: “E hoje é dia da alimentação. Que delícia! Vamos cuidar aí bem da alimentação. Tomar bastante água, comer bastante fruta, legume, verdura, proteínas, né... e só um pouquinho de doce”.	051	5 min
	Programa Bom Dia e Companhia: Brincadeira “Prova do Pintor Robinho”.	052	
	Desenho: O Show de Tom e Jerry (No buraco).	053	11 min
	Publicidade interna: Programação do SBT no Rio de Janeiro (Carinha de Anjo, Chiquititas, Programa do Ratinho e The Noite com Danilo Gentili).	054	
	Publicidade comercial: Funerária Rio Pax “Assistência familiar Rio Pax”.	055	
	Publicidade governamental: Ministério da Educação (investimentos em vagas de escola em tempo integral).	056	
	Publicidade comercial: Tenda Construtora. “Construindo Felicidade”.	057	
	Publicidade comercial: Refrigerante Dolly Guaraná.	058	
	Publicidade comercial: Lojas Cem.	059	
	Publicidade interna: Programa “SBT Esporte Rio”.	060	
	Publicidade comercial: Perfume Jequiti da Luciana Gimenez.	061	5:30 min
	Publicidade comercial: Supermercado “Super Market”.	062	
	Publicidade governamental: Ministério dos Direitos Humanos. (Campanha sobre violação do direito das crianças e dos adolescentes).	063	
	Publicidade comercial: Funerária Rio Pax “Assistência familiar Rio Pax”.	064	
	Publicidade governamental: Biometria “TER-RJ”.	065	
	Publicidade comercial: Carnê do Baú da Felicidade Jequiti.	066	
	Publicidade interna: Jornal SBT Rio.	067	
	Publicidade comercial: Supermercado “Super Market”, oferecendo o Bom Dia e Companhia.	068	
	Desenho: O Show de Tom e Jerry (Spike Fica Gordo)	069	7 min
	Desenho: O Show de Tom e Jerry (Exposição Catastrófica)	070	7 min
Desenho: Kung Fu Panda (Cinco é o suficiente).	071	23 min	
11:45h – 13:15h: Programação local da cidade do Rio de Janeiro	<p>11:45h – 13:15h – Jornal SBT Rio.</p> <p>Acontecimentos: 1- Publicidade do Mercado Costazul e do Kit digital gratuito oferecendo o jornal (15 seg). 2- Destaques da edição do dia (2 min). 3- Bloco de Publicidade (3 min). 4- Apresentação das notícias do dia e do final de semana, com os “recados” dos anunciantes (Rio Pax e Seja Digital) dados pela apresentadora (80 min). 5- Bloco de Publicidade (2 min). 6- Encerramento do programa com “um recado” sobre o Teleton 2017 e os “beijos do dia” (2 min).</p> <p>Publicidade: (1) Interna (novelas “Sortilégio” e “No Limite da Paixão”, programas “SBT Esporte Rio”, “Programa do Ratinho” e “The Noite com Danilo Gentili”); (2) Comercial (Kit Digital Gratuito, Supermercados Grand Marché, Rio Pax Assistência Familiar, Produtos Jequiti, multimercado Costa Azul); (3) Governamental (Ministério da Educação, sobre investimentos em vagas de escola em tempo integral).</p>	072	85 min de jornal/ 5 min de publicidade

	<p>13:15h – 13:30h: Programa “SBT Esporte Rio”.</p> <p>Publicidade: (1) Interna: (novela “No Limite da Paixão”, Programa do Ratinho); (2) Comercial (Operadora “Tim”, oferecendo o programa SBT Esporte Rio, Supermercado “Super Market”, Feirão de fábrica “Toyota”); (3) Governamental (Biometria “TER-RJ”, Ministério da Educação).</p>	073	16 min de programa/ 2:30 min de publicidade
13:15h – 17:00h: Programas da tarde do SBT	<p>13:30h – 15:00h: Comédia “Chaves”. Publicidade: (1) Interna (novela “Carinha de Anjo”, filme “A Colônia” a ser exibido no dia seguinte); (2) Comercial (Tenda Construtora, estreia do filme “Como se tornar o pior aluno da escola” nos cinemas, com Danilo Gentili e Carlos Vilagram, kit de antena para televisão digital “Kit Digital Gratuito”); (3) Governamental (Ministério da Educação, sobre os investimentos em vagas de escola em tempo integral, e Ministério dos Direitos Humanos, com uma campanha sobre violação do direito das crianças e dos adolescentes).</p>	074	86 min de programa/ 4 min de publicidade
	<p>15:00h – 16:00h: Programa “Fofocalizando”, com merchandising de suplemento de ômega 3 e cinta modeladora. Publicidade: (1) Interna (SBT, novelas “Sortilégio”, “No limite da paixão” e “Chiquititas”); (2) Comercial (produtos do grupo Silvio Santos – Tele Sena, Carnê do Baú da Felicidade e Jequití –, Fármacos/Saúde – “Bálsamo Bengué”, fixador “Corega”, analgésico “Alivium”, comprimidos para gripe “Benegripe”, polivitamínico “Sempree” –, serviço de televisão “Sky Controle”, máquina para receber pagamentos “Maquininha Pró do UOL”, imobiliária “feirão da casa própria Tenda”); (3) Governamental (Ministério da Educação, sobre os investimentos em vagas de escola em tempo integral). Inserção: Resultado do Caldeirão da Sorte Baú da Felicidade.</p>	075	53 min de programa/ 7 min de publicidade
	<p>16:00h – 17:00h: Programa “Casos de Família”, com merchandising de “Topflora Plus”, para equilíbrio da flora intestinal, “Imecap Hair”, para queda de cabelo, suplemento de Ômega 3 e Banco Agiplan. Publicidade: (1) Interna (novela “No Limite da Paixão”, a ser exibida depois de “Sortilégio”, novela “Um caminho para o destino”, novela “Chiquititas”, SBT “A tv que tem torcida”, jornal “SBT Brasil”, Programa do Ratinho); (2) Comercial (produtos do grupo Silvio Santos – Tele Sena, Carnê do Baú da Felicidade e Jequití –, Fármacos/Saúde – “Shake de emagrecimento e cápsulas “Lipomax e Lipomax Shake”, Enzima “Lacday”, Capsulas “Imecap Hair”, “Varicell”, para o tratamento de varizes, polivitamínico “Sempree” –, serviço de televisão “Sky Controle”, conversor de sinal digital “Seja Digital”, título de capitalização “Super X Cap”, amaciante “Downy”, supermercado “Unidos”, faculdade “Anhanguera”, imobiliária “feirão da casa própria Tenda”, máquina para receber pagamentos “Maquininha Pró do UOL”, assistência familiar “Rio Pax”); (3) Governamental (Ministério da Educação, sobre os investimentos em vagas de escola em tempo integral, Comunicado do governo federal sobre a antecipação do PIS-PASEP, Biometria “TRE”). Inserção: Resultado do Caldeirão da Sorte Baú da Felicidade.</p>	076	47 min de programa/ 13 min de publicidade
17:00h – 19:20h: Bloco “Novelas da Tarde”	<p>17:00h – 17:45h: Novela “Sortilégio”. (Primeiro capítulo - Sem pausa para publicidade).</p>	077	45 min
	<p>17:45h – 18:30h: Novela “No Limite da Paixão”. Publicidade: (1) Interna (SBT “A tv que tem torcida”, novelas “Sortilégio”, “Um caminho para o destino”, “Carinha de Anjo”, programas “BBQ Brasil”, “Programa do Ratinho”, “The Noite com Danilo Gentili”, “Fofocalizando” e “A Praça é Nossa”, jornal “SBT Brasil”, filme “A Colônia”); (2) Comercial (produtos do grupo Silvio Santos – Tele Sena, Carnê do Baú da Felicidade e Jequití –, Fármacos/Saúde –</p>	078	30 minutos de novela / 15

	“Apracur”, pasta de dentes “Oral B”, “Gelol” –, pomada para alívio da dor “Bálsamo Bengué”, suplemento de cálcio “Calcitran”, suplemento de ômega 3 “Ômega 3 da Divcom Pharma”, promoção “Ourocard é show” do Banco do Brasil, lojas de roupa “Marisa”, supermercado “Unidos”, imobiliária “Feirão da casa própria Tenda”, Mc Donald’s – Mc Lanche Feliz, serviço de banda larga da NET, serviço do Cielo para pagamentos, assistência familiar “Rio Pax”, pasta de dentes “Oral B” oferecendo a novela No “Limite da Paixão”); (3) Governamental (Ministério da Educação, sobre os investimentos em vagas de escola em tempo integral, comunicado do governo federal sobre a antecipação do PIS-PASEP). Inserção: Resultado do Caldeirão da Sorte Baú da Felicidade.		minutos de publicidade
17:00h – 19:20h: Bloco “Novelas da Tarde”	18:30h – 19:20h: Novela “Um Caminho para um Destino”. Publicidade: (1) Interna: (SBT “A tv que tem torcida”, novelas “Sortilégio”, “Chiquititas” e “Carinha de Anjo”, programa “A Praça é Nossa”, “Casos de Família”, “Programa do Ratinho”, “Roda a Roda Jequiti”, jornal “SBT Brasil”, jornal “SBT Rio”); (2) Comercial (produtos do grupo Silvio Santos – Tele Sena, Carnê do Baú da Felicidade e produtos Jequiti –, Fármacos/Saúde – adoçante “Zero Cal Sucralose”, enxaguante bucal “Colgate Total 12”, remédio para gripe “Benegripe”, fixador “Corega”, “Vick Vapor Rub”, laboratório “Medley” –, serviços bancários – título de capitalização “Super X Cap, da Caixa”, seguros do “Banco do Brasil”, plano de previdência da “Caixa Seguradora” –, serviço de banda larga da NET, supermercado “Unidos”, hipermercados “Guanabara”, faculdade “Unopar Graduação Digital”, móveis “Kappesberg”, imobiliária “Tenda” anunciando o seu “Feirão da Casa Própria”, nuggets Sadia Tradicional, enxaguante bucal “Colgate Total 12” oferecendo a novela “Um caminho para o destino”).	079	36 minutos de novela / 14 minutos de publicidade
	19:20h – 19:45h: Programa “Roda a Roda Jequiti”.	080	25 min
19:45h – 20:30h: Jornal SBT Brasil	19:45h – 20:38h: Jornal SBT Brasil. Pauta: 1º Violência, 2º Política/Corrupção, 3º Tragédias, 4º Economia, 5º Internacional, 6º Esportes. Publicidade: (1) Interna (SBT “A tv que tem torcida”, Jornal SBT Rio, Programa The Noite com Danilo Gentili, Programa “SBT Esporte Rio”, Programa do Ratinho); (2) Comercial (Produtos Jequiti, laboratório farmacêutico “Neoquímica”, serviços bancários – Banco Caixa Econômica Federal, Banco Caixa Econômica Federal oferecendo o Jornal SBT Brasil, Banco Santander, serviço do Cielo para receber pagamentos –, Partidos políticos –PC do B, Solidariedade, Democratas –); (3) Governamental (comunicado do governo federal sobre o PIS-PASEP, Ministério da Educação sobre os investimentos em vagas de escola em tempo integral, Biometria “TRE”). Inserção: Resultado do Caldeirão da Sorte Baú da Felicidade.	081	45 min de jornal/8 min de publicidade
20:30h – 21:15h: Novela “Carinha de Anjo”	20:38h – 21:38h: Novela “Carinha de Anjo”. (1) Música de abertura. (2) Vídeo musical “Tumbalacatumba”. (3) Início do episódio 236, parte 3.	082	12 min
	Publicidade interna: Novela “Sortilégio”.	083	7 min
	Publicidade comercial (partido político): Partido PMB	084	
	Publicidade comercial: Produtos Jequiti.	085	
	Publicidade comercial: Lojas Havan.	086	
	Publicidade comercial (alimentos) Mc Donald’s – Mc Play, oferecendo a novela Carinha de Anjo.	087	
	Publicidade comercial: Carnê do Baú da Felicidade Jequiti.	088	
	Publicidade comercial (partido político): Partido “Solidariedade”.	089	
Publicidade comercial: título de capitalização “Tele Sena”.	090		

20:30h – 21:15h: Novela “Carinha de Anjo”	Publicidade comercial (partido político): Partido PMB.	091	
	Publicidade comercial: Produtos Jequití.	092	
	Publicidade interna: SBT “a tv que tem torcida, Mundo Disney a Globo perde”.	093	
	Publicidade interna: Novela “Chiquititas”.	094	
	Publicidade comercial: Universidade Anhanguera.	095	
	Publicidade comercial: “Gillette Venus”.	096	
	Publicidade comercial: Teste de gravidez “Clearblue”.	097	
	Publicidade comercial (partido político): Partido Democratas.	098	
	Publicidade comercial: Perfume Malbec, do Boticário.	099	
	Publicidade interna: Programa do Ratinho.	100	
	Novela “Carinha de Anjo”. Episódio 236, parte 2.	101	9 min
	Publicidade interna: Novela “Chiquititas”.	102	7 min
	Publicidade comercial: Produtos Jequití.	103	
	Publicidade comercial (partido político): Partido Solidariedade.	104	
	Publicidade comercial: Produtos Jequití.	105	
	Publicidade comercial (partido político): Partido PMB.	106	
	Publicidade comercial: título de capitalização “Tele Sena”.	107	
Publicidade comercial (partido político): Partido “Solidariedade”.	108		
Publicidade comercial: Carnê do Baú da Felicidade Jequití.	109		
Publicidade interna: SBT “A tv que tem torcida”.	110		
Publicidade interna: Programa “Bom Dia e Companhia”.	111		
Publicidade comercial: Supermercados “Super Market”.	112	25 min	
Publicidade comercial: Laticínios “Itambé”.	113		
Publicidade comercial: Banco Itaú (campanha “Leia para uma criança”).	114		
Publicidade comercial: Amaciante de roupas “Ype”.	115		
Publicidade interna: Novela “Sortilégio”.	116		
Novela “Carinha de Anjo”. Episódio 236, parte 3 (final).	117		
21:15h – 22:15h: Novela “Chiquititas”	21:38h – 22:15h: Novela “Chiquititas”. (1) Vídeo musical “Coração com buraquinhos”. (2) Início do episódio 285.	118	22 min
	Publicidade interna: Novela “Sortilégio”.	119	6:20 min
	Publicidade interna: Novela “No Limite da Paixão”.	120	
	Publicidade comercial: Perfume Malbec, do Boticário.	121	
	Publicidade comercial (partido político): Partido “Solidariedade”.	122	
	Publicidade comercial: título de capitalização “Tele Sena”.	123	
	Publicidade comercial (partido político): Partido PMB.	124	
	Publicidade comercial: Produtos Jequití.	125	

21:15h – 22:15h: Novela “Chiquititas”	Publicidade comercial: Aplicativo do Banco do Brasil.	126	
	Publicidade interna: SBT “A tv que tem torcida”.	127	
	Publicidade interna: Programa “Casos de Família”	128	
	Publicidade comercial (partido político): Partido “Democratas”.	129	
	Publicidade comercial: Universidade Anhanguera.	130	
	Publicidade comercial (partido político): Partido “Democratas”.	131	
	Publicidade comercial: Produtos Jequití.	132	
	Publicidade comercial: Amaciante Ypê.	133	
	Publicidade comercial (partido político): Partido “Democratas”.	134	
	Publicidade interna: Programa Cine Espetacular - Filme A Colônia.	135	
	Novela “Chiquititas”. Episódio 285, parte 2 (final).	136	

Legenda
Programação
Publicidade de alimentos direcionada às crianças
Publicidade infantil
Publicidade comercial
Publicidade governamental
Publicidade interna

APÊNDICE 4 – Programação veiculada no canal infantil Cartoon Network referente ao dia 16 de outubro de 2017 (segunda-feira).

Horário	Desenho	#D	Publicidade	#P	
Manhã (06:00h – 10:00h)	06:00h – 06:30h: Que legal, Scooby Doo!	001	Publicidade interna: Programa “Outra semana no Cartoon”.	001	
			Publicidade interna: Desenho “Ben 10”	002	
			Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.	003	
			Publicidade comercial: Liga dos Campeões no Esporte Interativo.	004	
			Publicidade interna: Desenho “OK K.O.! Vamos ser heróis”.	005	
			Publicidade interna (online): Aplicativo “Ben 10 Experiência Alien”.	006	
			Publicidade interna: HumaniCon.	007	
			Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.	008	
			Publicidade comercial (alimento): Gelatinas “Plutonita”, da Arcor.	009	
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Amoeba” da BH Toys.	010	
			Publicidade interna: HumaniCon.	011	
	06:30h – 07:00h: O Show de Tom e Jerry	O Show de Tom e Jerry (Limpeza do barulho)	002	Publicidade interna: Desenho “As meninas superpoderosas”.	012
		O Show de Tom e Jerry (Fugindo da chuva)	003	Publicidade interna: Desenho “Vilanesco”.	013
		O Show de Tom e Jerry (Foto Imperfeita)	004	Publicidade comercial: Liga dos Campeões no Esporte Interativo.	014
		O Show de Tom e Jerry (O Grilo)	005	Publicidade comercial (infantil): Linha de brinquedos das Meninas Superpoderosas	015
				Publicidade interna: Mixtoons	016
	07:00h – 08:00h: Bloco Boomerang	Masha e o Urso (Receita para um desastre)	006	Publicidade interna: Desenho “Urso sem curso”.	017
				Publicidade interna: Desenho “OK K.O.! Vamos ser heróis”.	018
		The Happos Family	007	Publicidade comercial: Liga dos Campeões no Esporte Interativo.	019
				Publicidade interna (online): Jogo online “Joga Disco”.	020
		Oddbods	008	Publicidade comercial (alimento): Chiclete “Plutonita”, da Arcor.	021
				Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.	022
		Bunnicula, o vampiro coelho (Chef fantasma)	009	Publicidade comercial (alimento): Água de coco com frutas “Obrigado”.	023
		Sítio do Pica-pau Amarelo (A corrida de cavalos-marinhos)	010	Publicidade comercial: Liga dos Campeões no Esporte Interativo.	024
		Sítio do Pica-pau Amarelo (A paixão do Rabicó)	011	Publicidade interna: Desenho “OK, K.O! Vamos ser heróis”.	025
				Publicidade interna (online): Aplicativo “Cartoon Network Anything”.	026

Manhã (06:00h – 10:00h)	08:00h – 08:30h: Titio Avô	Titio Avô (Grandão no Japão/Uma fatia de vida com Steve Pizza)	012	Publicidade interna: A Liga Ben Poderosa.	027	
		Titio Avô (Gus de 100/As Tartarugas Kung-Fu)	013			
		Titio Avô (A história da luta livre/ Novas experiências com Amigurso e Cachorro-Gente-Quente)	014	Publicidade interna (online): Jogo online “Urso Sem Curso Burrito Bash”.	028	
	08:30h – 09:00h: Steven Universo	Steven Universo (O livro do Buddy)		015	Publicidade interna: Desenho “OK K.O.! Vamos ser heróis”	029
					Publicidade interna: Desenho “Titio Avô”.	030
					Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.	031
					Publicidade comercial: Liga dos Campeões no Esporte Interativo.	032
		Steven Universo (Educação de consciência)		016	Publicidade interna: Desenho “As meninas superpoderosas”.	033
					Publicidade comercial (alimento): Doces “Fini”.	034
					Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.	035
	09:00h – 09:30h: Ursos sem curso	Ursos sem Curso (Loja de animais)		017	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Our Generation”.	036
					Publicidade comercial: Liga dos Campeões no Esporte Interativo.	037
		Ursos sem Curso (Vizinhos)		018	Publicidade interna: Desenho “As meninas superpoderosas”.	038
					Publicidade interna: Videoclipe “Marceline and the scream queens”.	039
					Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.	040
	09:30h – 10:00h: Clarêncio, o otimista	Clarêncio, o otimista (Terra a vista)		019	Publicidade interna: Desenho “A Liga Ben Poderosa”.	044
		Clarêncio, o otimista (Cacto de liberdade)		020	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Transformers - Knight Armor Turbo Changer”, da Hasbro.	045
		Clarêncio, o otimista (Acorda pra vida)		021	Publicidade interna: Desenho “O Incrível Mundo de Gumball”.	046
	10:00h – 10:30h: Turma da Mônica	Turma da Mônica (Poeta de lanchonete)		022	Publicidade comercial: Pilhas “Panasonic”.	047
					Publicidade interna: Desenho “Tá chovendo hambúrguer”.	048
		Turma da Mônica (Regras e exceções)		023	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Jogo Fala Aí”, da Hasbro.	049
		Turma da Mônica (Campo de guerra)		024	Publicidade comercial: Liga dos Campeões no Esporte Interativo.	050
	Turma da Mônica (O estranho soro do Dr. X)		025	Publicidade comercial (infantil): Linha de brinquedos das Meninas Superpoderosas.	051	

Próximo ao Almoço (10:00h – 14:00h)							
Próximo ao Almoço (10:00h – 14:00h)	10:30h – 11:00h: Os Jovens Titãs	Os Jovens Titãs em Ação (Minha irmã é uma parada)	026	Publicidade interna: Power Ranger Ninja Steel.	052		
				Publicidade interna: Rap do Titio Avô.	053		
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Transformers, o último cavaleiro – Titan Changers”, da Hasbro.	054		
				Publicidade comercial: Liga dos Campeões no Esporte Interativo.	055		
	Os Jovens Titãs em Ação (Conhecimento)	027		Publicidade interna (online): Cartoon Network Fan Art, no site do CN.	056		
				Publicidade interna: HumaniCon.	057		
				Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.	058		
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedos “Figuras Premier Edition Transformers – O último cavaleiro”, da Hasbro.	059		
	11:00h – 11:30h: Bloco: Brazuca	Irmão do Jorel (A História Sem Começo, Meio e Fim)	028	Publicidade interna: Desenho “Urso sem Curso”.	060		
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo Baby Alive Adoro Macarrão”.	061		
				Curta: Perdigoto Game Show	029	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Bug Attack”, da Candide.	062
				Sítio do Pica-pau Amarelo (O anjo da Emília)	030	Publicidade interna (online): Jogo online “Joga Disco”.	063
	11:30h – 11:45h: (Steven Universo – Curtas)	Poderosas Magiespadas (A maior fã)	031	Publicidade interna (online): Aplicativo para colecionar as “Poderosas Magiespadas” no celular.	064		
				Curta: Steven Universo (As Gems na sala de aula)	032	Publicidade interna: Desenho “OK K.O.! Vamos ser heróis”.	065
						Publicidade interna: Desenho “Oswaldo”.	066
						Publicidade comercial (alimento): Aplicativo de comida “Ifood”.	067
						Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Nerf Rebel Wingspeed Bow”, da Hasbro.	068
	Publicidade interna: Desenho “A Liga Ben Poderosa”.	069					
	11:45h 12:00h	Ben 10 (A Sujeira)	033	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Transformers Robots in Disguise”, da Hasbro.	070		
				Publicidade comercial: Liga dos Campeões no Esporte Interativo.	071		
12:00h – 12:30h: Os Jovens Titãs em Ação	Os Jovens Titãs em Ação (Minha irmã é uma parada)	034	Publicidade interna: Desenho “Os Jovens Titãs em Ação”.	072			
			Publicidade interna: Desenho “Lego Nexo Knights”.	073			
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Bug Attack”.	074			
	Os Jovens Titãs em Ação (Conhecimento)	035	Publicidade comercial (infantil): Musical “Castelo Ra-Tim-Bum”.	075			
			Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.	076			
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Nerf”, da Hasbro.	077			
	Os Jovens Titãs em Ação (Amo monstros)	036	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Lego Batman – O Filme”.	078			
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Bug Attack”, da Candide.	079			
			Publicidade comercial (infantil): Linha de brinquedos das Meninas Superpoderosas.	080			

Próximo ao Almoço (10:00h – 14:00h)	12:30h – 13:00h: Apenas um Show	Apenas um Show (Apenas membros VIP)	037	Publicidade interna: Desenho “Ben 10”.	081
				Publicidade comercial (infantil): Sandálias “Havaianas” do Steven Universo.	082
		Apenas um Show (As chaves)	038	Publicidade comercial: Grande Hotel São Pedro.	083
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Transformers, o último cavaleiro”, da Hasbro.	084
	Publicidade interna (online): Jogo online “OK K.O.! Praça Lakewood Turbo”.			085	
	12:30h – 13:00h: Apenas um Show	Apenas um Show no Espaço (Um dia espacial de cada vez)	039	Publicidade interna: Desenho “Titio Avô”.	086
				Publicidade interna: Desenho “OK, K.O! Vamos ser heróis”.	087
		Apenas um Show no Espaço (Robôs maneiros)	040	Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.	088
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedos “Figuras Premier Edition Transformers – O último cavaleiro”.	089
		Apenas um Show no Espaço (Bem vindos ao espaço)	041	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Lego Ninjago”.	090
				Publicidade interna: Desenho “O Incrível Mundo de Gumball”,	091
	13:30h – 14:00h: Ursos sem curso	Ursos sem curso (Professor Lampwick)	042	Publicidade interna: Toontubers na TV.	092
				Publicidade interna: Desenho “Ben 10”.	093
				Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.	094
				Publicidade comercial (infantil): “Jogos da Hasbro”.	095
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Amoeba” da BH Toys.	096
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Lego Ninjago”.	097
		Ursos sem curso (A Ilha)	043	Publicidade comercial (alimento): Água de coco com frutas “Obrigado”.	098
Publicidade interna (online): Jogo online “Urso Sem Curso Burrito Bash”.				099	
Publicidade comercial (alimento): Doces “Fini”.				100	
Publicidade comercial: Rio Quente Resort.				101	
Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Transformers Robots in Disguise Combiner Force”.				102	
					Publicidade interna: Desenho “Ben 10”.
Tarde (14:00h – 18:00h)	14:00h – 15:00h: A Liga Ben Poderosa	Ben 10 (Fazenda do animal)	044	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “DohVinci”, da Hasbro	104
		Ben 10 (A Sujeira)	045	Publicidade interna: Programa “Power Ranger Ninja Steel”.	105
				Publicidade interna: Desenho “As meninas superpoderosas”	106
		As meninas superpoderosas (Docinho elétrica)	046	Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.	107
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Nerf”, da Hasbro	108
		As meninas superpoderosas (A Lindinha Sobrou)	047	Publicidade comercial (infantil): Linha de brinquedos Meninas Superpoderosas	109
				Publicidade comercial (alimento): Bebida “Pirakids” da Piracanjuba.	110

Tarde (14:00h – 18:00h)		As meninas superpoderosas (Arco-íris doloroso)	048	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Transformers -o último cavaleiro”	111
	15:00h – 15:30h: Dragon Ball Z Kai	Dragon Ball Z Kai (O plano secreto para derrotar Boo chama-se fusão)	049	Publicidade interna: Desenho “Transformers”.	112
				Publicidade interna: Desenho “Ok, K.O.! Vamos ser heróis”.	113
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Beyblade Burst”.	114
				Publicidade comercial (alimento): Água de coco com frutas “Obrigado”.	115
		CURTA: Lego City – O Grande Chefão pt.1	050	Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.	116
				Publicidade interna (online): Jogo online OK, K.O.! Guerra no Estacionamento”.	117
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Nerf Nitro”.	118
	Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.			119	
	Publicidade interna: Desenho “Oswaldo”.			120	
	15:30h – 16:00h: Dragon Ball Super	Dragon Ball Super (Os sentimentos que atravessam o tempo! Trunks e Mai!)	051	Publicidade interna: Desenho “OK K.O! Vamos ser heróis”.	121
				Publicidade comercial (alimento): Gelatinas “Plutonita”, da Arcor.	122
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Lançadores Nerf Nitro”.	123
				Publicidade interna: Cine Cartoon, sexta às 20:00h.	124
		Curta: Lego City Ases da Fuga pt.1	052	Publicidade interna: Videoclipe “Marceline and the scream queens”.	125
				Publicidade interna: HumaniCon.	126
				Publicidade comercial (infantil): Kit “Homem Aranha: De Volta ao Lar”.	127
				Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.	128
	16:00h – 17:00h: Bloco Heróis	Pokemon (Uma jornada termina, e outra começa...)	053	Publicidade interna: Programa “Toontubers na TV”.	130
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Transformers Robots in Disguise”	131
				Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.	132
		Curta: DC Super Hero Girls (Batgirl vs. Supergirl)	054	Publicidade comercial (infantil): Linha de brinquedos Meninas Superpoderosas	133
				Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.	134
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Transformers Knight Armor Turbo Changers”.	135
Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Amoeba” da BH Toys.				136	
Power Rangers Ninja Steel (Fusão familiar)		055	Publicidade interna (online): Aplicativo “Cartoon Network Anything”.	137	
			Publicidade comercial (infantil): Parque aquático “Beach Park”.	138	
			Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Nerf Modulus Regulator” Hasbro	139	
			Publicidade interna (online): Cartoon Network Fan Art, no site.	140	
	Publicidade comercial (infantil): Musical “Castelo Ra-Tim-Bum”.		141		
	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Nerf Accustrike”, da Hasbro.		142		
	Publicidade comercial: Pilhas alcalinas “Panasonic”.		143		

Noite (18:00h – 22:00h)		Bloco HAHAHA					
Noite (18:00h – 22:00h)	Bloco HAHAHA	17:00h – 17:30h	As meninas superpoderosas (O Agendo-Bô Fofoqueiro)	056	Publicidade interna: Desenho “Ben 10”.	144	
						Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.	145
			As meninas superpoderosas (As meninas enrugadas e rudes)	057	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Marvel Titan Hero”.	146	
					Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Lego Ninjago”.	147	
		Toontubers na TV	058	Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.	148		
					Publicidade interna: Desenho “Urso sem curso”.	149	
		Clarêncio, o otimista (A mochila do Belson)	059	Publicidade interna: Desenho “Urso sem curso”.	150		
					Publicidade comercial: Pilhas alcalinas Panasonic.	151	
		Clarêncio, o otimista (Isolado)	060	Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.	152		
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Marvel Titan Hero”.	153		
	Clarêncio, o otimista (Nos sonhos)	061	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Lego Ninjago”.	154			
				Publicidade interna: Desenho “Tá chovendo hambúrguer”.	155		
	Bloco HAHAHA	18:00h – 18:30h	Irmão do Jorel (A História Sem Começo, Meio e Fim)	062	Publicidade interna: Desenho “OK, K.O.! Vamos ser heróis”.	156	
						Publicidade interna: Desenho “A Liga Ben Poderosa”.	157
		18:30h – 19:00h	Sítio do Pica-pau Amarelo (O anjo da Emília)	063	Publicidade comercial (alimento): Aplicativo de comida “Ifood”.	158	
						Publicidade comercial (infantil): Linha de brinquedos Meninas Superpoderosas	159
						Publicidade interna: “Outra semana no Cartoon”.	160
		19:00h – 19:30h	Ursos sem curso (Gripe ursina)	064	Publicidade comercial (infantil): Filme “Historietas Assombradas, o filme”.	161	
						Publicidade interna (online): Jogo online “Urso Sem Curso Burrito Bash”.	162
		19:30h – 20:00h	Ursos sem curso (Emergência)	065	Publicidade comercial (infantil): Parque aquático “Beach Park”.	163	
					Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Monopoly Ultimate”, da Hasbro.	164	
					Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Lego Batman – O Filme”.	165	
Apenas um Show (O botão)			066	Publicidade interna (online): Aplicativo “Cartoon Network Anything”.	166		
Apenas um Show (Preso no elevador)	067		Publicidade comercial (alimento): Aplicativo de comida “Ifood”.	167			
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Lego Ninjago”.	168		
Apenas um Show (Confinamento falho)	068		Publicidade interna (online): Jogo online “Billy, o caçador de gigantes”.	169			
Os Jovens Titãs em Ação (O mago dos fantoches)				Publicidade interna: Desenho “As meninas superpoderosas”.	170		
				Publicidade interna: Mixtoons.	171		
				Publicidade comercial (alimento): Mc Donald’s “Mc Lanche Feliz”.	172		
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Amoeba” da BH Toys.	173		
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Lego Ninjago”.	174		
				Publicidade comercial (alimento): Água de coco com frutas “Obrigado”.	175		
				Publicidade interna: Desenho “Transformers”.	176		
				Publicidade comercial (alimento): Biscoitos “Piraquê”.	177		
Os Jovens Titãs em Ação (Coisa de macho)	070	Publicidade comercial (alimento): Mc Donald’s “Mc Lanche Feliz”.	178				

		O Incrível Mundo de Gumball (A confusão)	071	Publicidade interna: Desenho “Oswaldo”.	179
				Publicidade interna: Desenho “As meninas superpoderosas”.	180
		Curta: Hora de Aventura (Tudo bem sem rato)	072	Publicidade interna: Videoclipe de “Marceline and the Scream Queens”.	181
		Oswaldo	073	Publicidade comercial (infantil): Linha de brinquedos Meninas Superpoderosas	182
	20:30h – 21:00h	Ursos sem curso (O parque)	074	Publicidade interna: Desenho “Tá chovendo hambúrguer”.	183
				Publicidade interna: Desenho “Ok, K.O.! Vamos ser heróis”.	184
		Curta: Clarêncio, o otimista (Beauford T. Pusser)	075	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Lego Batman – O Filme”.	185
				Publicidade interna (online): Jogo online “Urso Sem Curso Burrito Bash”.	186
	21:00h – 21:30h	Titio Avô (Olimpíadas do trailer)	076	Publicidade comercial (alimento): Aplicativo de comida “Ifood”.	187
				Publicidade comercial (alimento): Achocolatado “Pirakids”, da Piracanjuba.	188
		Irmão do Jorel (Sedoso Cream Double Cream)	077	Publicidade interna: Desenho “O Incrível Mundo de Gumball”.	189
				Publicidade interna: Desenho “OK, K.O.! Vamos ser heróis”.	190
	21:00h – 21:30h	Curta: As meninas superpoderosas (Docinho aéreo)	078	Publicidade comercial (alimento): Gelatinas “Plutonita”, da Arcor.	191
		Apenas um Show (Camas novas)	079	Publicidade comercial (alimento): Achocolatado “Pirakids”, da Piracanjuba.	192
				Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Amoeba” da BH Toys.	193
		Os Jovens Titãs em Ação (Proteína pura)	080	Publicidade comercial (infantil): Brinquedo “Lego Ninjago”.	194
	21:30h – 22:00h			Publicidade interna (online): Jogo online “Joga Disco”.	195
		Curta: Steven Universo	081	Publicidade interna: Desenho “Os Jovens Titãs em Ação”.	196
				Publicidade interna: Desenho “OK, K.O.! Vamos ser heróis”.	197
				Publicidade interna: Rap do Titio Avô.	198
Publicidade interna: Desenho “As meninas superpoderosas”.	199				
O Incrível Mundo de Gumball (A brecha)	082	Publicidade interna: Desenho “Ok, K.O.! Vamos ser heróis”.	200		

Legenda
Horário nobre
Publicidade comercial (alimentos)
Publicidade comercial (infantil)
Publicidade comercial ⁹⁷
Publicidade interna (televisão)
Publicidade interna (internet)

⁹⁷ Foram considerados os anúncios que, embora pudessem apresentar algum apelo infantil, direcionavam suas mensagens principalmente para os pais/cuidadores, como os anúncios do canal Esporte Interativo sobre a Liga dos Campeões, os anúncios das pilhas Panasonic e os anúncios do Grande Hotel São Pedro (P83) e do Rio Quente Resort (P101). Diferentemente deles, o anúncio do parque aquático Beach Park (P138, P163) foi direcionado ao público infantil e por isso foi incluso na categoria “Infantil”.

APÊNDICE 5 – Anúncios encontrados na programação analisada no ano de 2014.

Produto / Anunciante	Detalhes da empresa anunciante e do produto	Agência de publicidade (País de origem)	Detalhes de produção e veiculação do anúncio
Pó para bebida “Tang”/ Mondelez	A <i>Mondelēz International</i> é uma multinacional especializada em alimentos (snacks) e bebidas, com sede nos Estados Unidos da América e criada no ano de 2012, através de uma estratégia de divisão da antiga Kraft Foods Inc. (fundada nos Estados Unidos no ano de 1903) na atual Kraft Foods Group, Inc., voltada para o mercado norte-americano, e na <i>Mondelēz International</i> , voltada para o mercado global ⁹⁸ . No Brasil a empresa comprou, no ano de 1996, a fabricante de chocolates Lacta, fundada em 1912. Por sua vez, <i>Tang</i> é uma marca de bebida em pó lançada no ano de 1957 pela General Foods Corporation, nos Estados Unidos. Sua popularidade no país aumentou durante a década de 1960, quando foi utilizada por astronautas americanos durante as missões espaciais. Atualmente o produto é vendido em aproximadamente 35 países e o Brasil representa um dos maiores mercados. Como forma de aproximação com a cultura local de cada país, alguns dos sabores de Tang são pensados regionalmente, como o sabor de guaraná, no Brasil, tamarindo com horchata, no México, e laranja com pêssego, na China ⁹⁹ .	Ogilvy Brasil (Brasil), subsidiária da Ogilvy & Mather (EUA), parte do WPP Group (Reino Unido)	O anúncio exibiu cenas do filme publicitário “Arco-íris”, produzido no ano de 2012 pela agência Ogilvy Brasil em colaboração com a produtora de vídeo Vetor Zero e com a produtora de áudio S de Samba, prosseguindo com a estratégia de comunicação da marca para o público infantil iniciada no ano de 2010, quando foi criado o “Esquadrão Verde Tang”, movimento que por meio do empoderamento infantil e engajamento em favor da causa da sustentabilidade ambiental, incentivou práticas de reciclagem, muitas vezes envolvendo o ambiente escolar. Outro elemento marcante durante toda a campanha foi a trilha-sonora, inicialmente com o lançamento do “hino” do Esquadrão, que repetia a frase “preparou, bebeu, faz”, sendo reproduzida nos anúncios seguintes ¹⁰⁰ . Dessa forma, no dia 30 de junho de 2014 o anúncio foi exibido em formato de vinheta de 10 segundos, oferecendo o programa “Bom Dia & Cia” do SBT e promovendo a “Rádio Tang”, rádio online voltada para crianças entre 8 e 13 anos de idade, com conteúdos de música e sustentabilidade que ajudavam a reforçar a mensagem da campanha de Tang ¹⁰¹ .
<i>Petit suisse</i> “Danoninho Cidade do Dino”/ Danone	A <i>Danone</i> é uma multinacional criada em 1919 na Espanha e atualmente com sede na França. Oferece seus produtos em mais de 130 países, tendo sido estratégico, para tanto, o plano de expansão da empresa para os mercados emergentes na década de 1990. Como resultado, esses mercados somaram 53% do	Young & Rubicam Brasil (Brasil), subsidiária da Young & Rubicam (EUA), parte do	A comunicação mercadológica de “Danoninho Cidade do Dino” no ano de 2014 contou com dois filmes publicitários, um de 15 e outro de 30 segundos, desenvolvidos pela Young & Rubicam Brasil com produção e animação 3D dos estúdios Vetor Zero e Lobo, e trouxe como principal mensagem a associação entre

⁹⁸ A história da *Mondelēz International* está disponível em: <<http://www.mondelezinternational.com/about-us/our-corporate-timelines>>.

⁹⁹ Informações sobre o produto Tang disponíveis em: <http://www.mondelezinternational.com/~media/MondelezCorporate/Uploads/downloads/tang_Fact_Sheet.pdf>.

¹⁰⁰ Vídeo da música “Preparou, bebeu, faz” disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hjHazlDpUK0>>.

¹⁰¹ Conforme notícia disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/tang-lanca-radio-digital-voltada-ao-publico-infantil>>.

total das vendas no ano de 2016¹⁰². Já *Danoninho* é uma marca de petit suisse pertencente à Danone e foi a primeira do gênero a ser introduzida no Brasil, no ano de 1973. Sua mascote, o dinossauro Dino, nasceu no México em 1994 e posteriormente foi adotada em todos os países onde o produto era comercializado. Atualmente Danoninho é vendido em mais de 35 países, sendo que 1 em cada 5 produtos da marca é consumido no Brasil¹⁰³. Também, a partir do ano de 2015 a mascote Dino passou ser o protagonista de uma série de animação em 3D infantil brasileira para crianças entre 3 e 6 anos de idade, exibida no canal Disney Junior e Disney Channel¹⁰⁴.

WPP Group (Reino Unido)

alimentação e diversão através da frase “é comer e brincar”, fazendo referência à embalagem que se transformava em brinquedo durante a campanha. Por sua vez, a trilha sonora apresentou a melodia do famoso *jingle* “Bifinho”, de 1988, que cantava as qualidades nutricionais do produto. Além disso, para completar a estratégia de marketing a marca recorreu à ativação do produto nos pontos de venda (agência Aktuellmix) e através de um jogo disponível no site da marca (estúdios Zombie Studio e 2Minds). No SBT, o anúncio foi exibido três vezes durante o programa “Bom Dia & Cia” no dia 30 de junho de 2014, uma vez no formato de filme de 15 segundos e duas vezes no formato de vinheta de 5 segundos oferecendo o programa. Já no Cartoon Network, na programação do dia 01 de julho de 2014 o anúncio foi exibido oito vezes durante o dia, duas vezes no formato de filme de 30 segundos durante e logo após o bloco “HAHAHA”, à noite, e seis vezes no formato de vinheta de 5 segundos, ao longo do dia, oferecendo o bloco “HAHAHA”.

Leite fermentado “Chamyto”/ Nestlé

A *Nestlé* é uma empresa transnacional fundada na Suíça, cuja origem data do final da década de 1860 pelo farmacêutico Henry Nestlé. Com a fusão desta com a concorrente Anglo-Swiss Condensed Milk Company, dos irmãos norte-americanos Charles e George Page, logo no início do século XX iniciou-se o seu processo de expansão, em um primeiro momento em direção aos Estados Unidos e alguns países da Europa. Em sua história, os principais acontecimentos do século XX, como a crise financeira de 1929 e as duas grandes Guerras, contribuíram para o desenvolvimento, ampliação e popularização do seu diversificado portfolio de produtos no mercado mundial¹⁰⁵, e atualmente é considerada a maior

Giovanni+Draftfcb, atual FCB Brasil (Brasil), subsidiária da FCB (EUA), parte do Interpublic Group (EUA)

Uma vinheta de 5 segundos de “Chamyto” foi exibida duas vezes na noite do dia 30 de junho de 2014, no SBT, durante a novela “Chiquititas” como oferecimento. Nela, sobre um fundo vermelho foi mostrada uma imagem em animação 2D do “Gênio”, a mascote da marca, segurando o produto na mão direita e fazendo um sinal de positivo com a outra. Em seguida foi mostrada a imagem do produto com o *slogan* “Faz bem gostar de Chamyto” escrito na tela. Por sua vez, a única fala do locutor dizia “Chamyto é da Nestlé”, chamando atenção para a fabricante. Apesar desta vinheta não ter abordado mais coisas, constatou-se que na época, com a realização da Copa do Mundo da Fifa 2014, a Nestlé realizou entre os meses de abriu à junho

¹⁰² Informações sobre a empresa Danone disponíveis em: <<http://www.danone.com/en/for-all/our-mission-in-action/our-unique-company/a-global-presence/>>.

¹⁰³ Informações sobre Danoninho disponíveis em: <<http://www.danone.com/en/for-all/our-4-business-lines/essential-dairy-and-plant-based-products/our-brands/buid/danonino/>>.

¹⁰⁴ Dino Aventuras. Disponível em: <http://andreforni.com/dino_aventuras/>.

¹⁰⁵ Informações sobre a história da Nestlé podem ser encontradas em: <<https://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history>>.

	<p>empresa de alimentos do mundo¹⁰⁶. <i>Chamyto</i> é um tipo de leite fermentado probiótico que foi lançado no Brasil, no ano de 1994, tornando-se uma marca regional que atende alguns países da América Latina, como o Chile e o México¹⁰⁷.</p>	
<p>Bebida à base de soja “AdeS Soyforce”/ Unilever</p>	<p>A origem da <i>Unilever</i> data do início da década de 1870, na Holanda, com o início da produção de margarina pelas famílias Jurgens e Van den Bergh, e em meados da década de 1880, na Inglaterra, com a produção de um novo tipo de sabão por William Lever. Nas décadas seguintes, com o crescimento das empresas desses respectivos fundadores (por meio de compras e fusões com outras empresas da época), a expansão internacional de ambos os negócios já era um processo em curso, culminando no ano de 1929 na fusão entre a Lever Brothers e a Margarine Unie, sob o nome Unilever. Atualmente conta com mais de 400 marcas e está presente em 190 países¹⁰⁹. Dentre os produtos vendidos pela empresa, <i>AdeS</i> é uma marca de bebidas à base de soja fundada na Argentina, no ano de 1988, passando a fazer parte do portfólio da Unilever no ano 2000¹¹⁰. Foi introduzida no mercado brasileiro em 1997, contando com um anúncio que retratava o conflito familiar de uma mãe que tentava convencer seu filho a substituir o refrigerante por AdeS na hora do almoço¹¹¹. No ano de 2017 a marca pertencente a Unilever foi vendida, na América Latina,</p>	<p>Ogilvy Brasil (Brasil), subsidiária da Ogilvy & Mather (EUA), parte do WPP Group (Reino Unido)</p> <p>uma campanha promocional chamada “Gênio da Bola”, em que as embalagens de Chamyto vinham acompanhadas de adesivos colecionáveis sobre o tema futebol, ação promovida por meio de um anúncio de 15 segundos onde a mascote se encontrava dentro de um campo de futebol¹⁰⁸. Além disso, o <i>slogan</i> já havia sido refrão da trilha sonora do anúncio “Chamyto Musical”, de 2012, ambientado em uma escola e criado pela mesma agência. A campanha publicitária de “AdeS Soyforce” exibida na programação do SBT no dia 30 de junho de 2014 durante a novela “Chiquititas” (2 vezes como vinheta de oferecimento de 5 segundos e uma vez como anúncio completo), contou com um filme de 30 segundos que misturavam cenas dos atores mirins (um menino e uma menina, em uma escola no horário do lanche), com cenas em animação 3D da mascote Max e sua companheira Liona (ambos leão e leoa, respectivamente, com caracterização humanizada e vivendo aventuras em seu mundo mágico), de tal forma que as cenas dos atores e das mascotes completavam uma a outra e a inclusão do produto nas cenas com as crianças produzia o sentido de que este poderia conferir a força necessária para se viver tais aventuras¹¹². Em adição, a mensagem “desenvolvido com nutricionistas” mostrada ao final do vídeo contribuiu para a produção do sentido de que o produto era seguro. A indicação para o site “www.aventuramax.com.br” revelou que tais personagens participavam de uma estratégia de comunicação mais ampla, pois protagonizam de uma série de animação¹¹³ e jogos online criados para promover os produtos</p>

¹⁰⁶ Conforme apresentado em publicação da Revista *Forbes* em 2017, Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2017/05/24/worlds-largest-food-and-beverage-companies-2017-nestle-pepsi-and-coca-cola-dominate-the-landscape/#691b26db3a69>>.

¹⁰⁷ Informações sobre Chamyto podem ser encontradas em: <<https://www.nestle.com.br/a-nestle/historia?title=Lan%C3%A7amento%20de%20Chamyto>>.

¹⁰⁸ Promoção Gênio da Bola Chamyto. Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hBPbpqJVXwU>>.

¹⁰⁹ A história da Unilever está disponível em: <<https://www.unilever.com.br/about/>>.

¹¹⁰ Informações sobre o produto AdeS disponíveis em: <https://www.unilever.com.br/Images/ades_tcm1284-448126_pt.pdf>.

¹¹¹ Informações sobre os comerciais de AdeS disponíveis em: <<https://www.unilever.com.br/about/historia-das-marcas/ades/comerciais-de-tv/>>.

¹¹² “AdeS Kids – Força Para Muito Mais Aventuras”. Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ehmXGXH7CB0>>.

¹¹³ A série de animação dos personagens de “Max Adventures” foi produzida pelo estúdio tailandês “The Monk Studio” desde 2007, completando sete temporadas no ano de 2016 e chegando a ser exibida pelo SBT no ano de 2013.

	para a The Coca-Cola Company, como estratégia de expansão desta última nessa região e, por outro lado, como possibilidade para a AdeS de capilarizar seus pontos de venda, aproximando-se ainda mais do seu consumidor.		infantis da Unilever (AdeS e sorvetes da Kibon). No ano de 2015 o comercial de AdeS foi editado para um formato de 15 segundos de modo que a mensagem publicitária proferida pelo locutor fosse direcionada aos pais, mas mantendo as mesmas cenas lúdicas do comercial veiculado em 2014 ¹¹⁴ .
Suplemento nutricional “Biotônico Fontoura”/ Hypermarcas	A <i>Hypermarcas</i> , que no final do ano de 2017 passou a se chamar Hypera Pharma no intuito de realçar seu foco no mercado farmacêutico, é um conglomerado brasileiro fundado em 2001, com sede em São Paulo ¹¹⁵ . Ao longo da sua história, construiu um portfólio com as mais tradicionais marcas de medicamentos e itens de saúde e bem estar vendidos no país, contudo, apostando fortemente em publicidade, fato que levou a empresa a investir na sua própria agência de publicidade, a MY Agência, e elevando a Hypermarcas ao posto de principal anunciante ¹¹⁶ e a MY Agência como segunda maior agência de publicidade do Brasil ¹¹⁷ . Atualmente pertencente à Hypera Pharma, o <i>Biotônico Fontoura</i> é um suplemento mineral de ácido fosfórico e sulfato ferroso que está presente no mercado brasileiro desde 1910, quando foi criado pelo médico Cândido Fontoura Silveira ¹¹⁸ . À época, o suplemento foi promovido no “Almanach do Biotônico”, publicação idealizada por Monteiro Lobato e que estrelava o seu reconhecido personagem Jeca Tatu ¹¹⁹ . Recentemente a marca tentou inovar, apresentando pela primeira vez uma mascote, o leão “Tônico”, além de novos sabores do produto: uva e morango.	MY Agência, <i>house agency</i> da empresa Hypermarcas (Brasil)	O anúncio “Criança Super Ativa” (30 segundos) produzido pela <i>house agency</i> MY Agência, com a participação da produtora de vídeo Bossa Nova Films e a produtora de áudio Lua Nova para a marca Biotônico Fontoura foi exibido, na programação do SBT no dia 30 de junho de 2014, uma vez à noite, durante a novela “Chiquititas”. Apesar de o anúncio ter sido voltado às mães, apresentou um menino cheio de energia, que brincou com o seu pai desde manhã até de noite. Por meio das brincadeiras (bicicleta, futebol, piscina) o comercial retratou a diferença entre a energia do menino jovem (que tomava Biotônico Fontoura) e o seu pai, e como solução para a falta de energia deste, a personagem da mãe finalizou o anúncio falando para o filho: “amanhã o seu pai tem que tomar Biotônico”, indicando que o suplemento pode ser utilizado por toda a família ¹²⁰ .
Queijo tipo <i>petit suisse</i> “Vigor Grego	A <i>Vigor Alimentos</i> é uma empresa brasileira fundada em 1917, nos estados de São Paulo e Minas Gerais, trabalhando com o embalo de leite e processamento de leite condensado,	Fischer (Brasil)	O anúncio “Vigor Grego Kids” produzido pela agência Fischer em conjunto com a produtora de vídeo Mixer e a produtora de som Lua Nova para a Vigor Alimentos no ano de 2014 foi

¹¹⁴ “AdeS Max – Força para seu filho fazer mais!” Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9L2bjtIV2xo>>.

¹¹⁵ A história da Hypera Pharma pode ser encontrada em: <<http://hyperapharma.com.br>>.

¹¹⁶ Conforme divulgado pelo Kantar Ibope Media em 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/anunciantes-janeiro-a-junho-2017/>>.

¹¹⁷ Conforme divulgado pelo Kantar Ibope Media em 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/ranking-de-agencias-novembro-2017/>>.

¹¹⁸ A história de Biotônico Fontoura pode ser encontrada em: <<http://www.biotonicofontoura.com.br/historia-marca.php>>.

¹¹⁹ GOMES, M. L. Vendendo saúde! Revisitando os antigos almanaques de farmácia. **História, Ciências, Saúde – Mangunhos**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 4, p. 1007-18, out.-dez. 2006.

¹²⁰ “Criança Super Ativa”. Vídeo disponível em: <<https://vimeo.com/125907719>>.

Kids”/ Vigor Alimentos	<p>respectivamente. Nas décadas seguintes expandiu sua produção e seu portfólio de produtos, produzindo leite em pó, queijos, manteiga, margarina e outros, e atualmente possui um total de 10 diferentes marcas. Foi pioneira, no ano de 2012, a produzir e comercializar o iogurte grego no Brasil, lançando no ano seguinte a versão infantil desse produto¹²¹. Em outubro de 2017 o grupo mexicano Lala anunciou que havia finalizado a compra de 99,9% das ações da Vigor Alimentos¹²², então pertencentes à J&F Investimentos, holding brasileira da família Batista, envolvida em escândalos de corrupção política no ano de 2017.</p>	<p>exibido 8 vezes durante a programação do canal Cartoon Network, no dia 01 de julho de 2014, como uma vinheta de 5 segundos: 4 vezes próximo ao horário do almoço, entre às 11h30min e 14h, e 4 vezes à noite, à partir das 20h. O filme publicitário infantil de 30 segundos exibiu uma releitura do filme publicitário produzido pela mesma agência, em 2012, na ocasião do lançamento do produto “Vigor Grego”, que formalmente convocava os consumidores nascidos a partir de 1912, por meio de um “comunicado importante”, a experimentar o iogurte. No anúncio de 2014 as crianças nascidas a partir de 2003 foram convocadas, por meio de uma “notícia extraordinária”, a experimentar o produto, contando ainda com os depoimentos espontâneos das crianças que participaram do comercial. Em julho do mesmo ano o Conar julgou que o anúncio era abusivo por recomendar às crianças o consumo exagerado do produto, devendo ser editado¹²³.</p>
Flocos de milho com açúcar “Sucrilhos Kellogg’s”/ Kellogg’s	<p>A <i>Kellogg’s</i> é uma multinacional estadunidense criada em 1906 por W.K. Kellogg após ter descoberto, junto com seu irmão, como fazer flocos de trigo. Desde então, tornou-se uma das principais empresas norte-americanas do setor de alimentos (cereais e biscoitos) e conseguiu expandir seu mercado para 180 países¹²⁴. O Sucrilhos, flocos de milho com açúcar, surgiu em 1952 e desde o seu lançamento veio acompanhado da icônica mascote Tony, o tigre, criado pela agência Leo Burnett, marcando o início de uma colaboração de longa data entre a empresa de Kellogg e a agência de publicidade. Sempre associada à prática de esportes, ao longo das décadas a mascote adotou uma aparência física mais musculosa.</p>	<p>Leo Burnett Tailor Made, subsidiária da Leo Burnett Worldwide (EUA), parte do Publicis Groupe (França).</p>
		<p>O anúncio “For Fuel And Fun”, criado pela agência Leo Burnett e adaptado para o Brasil pela subsidiária Leo Burnett Tailor Made, foi exibido duas vezes durante a programação do canal Cartoon Network no dia 01 de julho de 2014: uma próxima ao horário do almoço e outra à noite, às 19h45min. O vídeo de 30 segundos apresentou crianças praticando diferentes modalidades esportivas e interagindo com a mascote da marca, o tigre Tony (em animação 2D). Como parte da adaptação, as cenas que mostravam a embalagem americana de Sucrilhos Kellogg’s foram substituídas por imagens do produto e sua embalagem brasileira. Também a trilha sonora foi adaptada para o português, de modo que a frase “Show your stripes” foi traduzida para “Mostre que você é um tigre”, como forma de incentivar crianças a praticarem esportes.</p>

¹²¹ A história da empresa Vigor Alimentos pode ser encontrada em: <<http://www.vigoralimentos.com.br/nossa-historia>>.

¹²² Conforme notícia divulgada no site do Grupo Lala, disponível em: <<http://www.lala.com.mx/noticia/grupo-lala-concluye-adquisicion-vigor-alimentos/>>.

¹²³ Conforme notícia publicada em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/07/conar-determina-mudanca-em-comercial-de-iogurte-grego.html>>.

¹²⁴ A história da Kellogg’s pode ser encontrada em: <https://www.kelloggs.com/en_US/who-we-are/our-history.html>.

APÊNDICE 6 – Anúncios encontrados na programação analisada no ano de 2017.

Produto / Anunciante	Detalhes da empresa anunciante e do produto	Agência de publicidade (País de origem)	Detalhes de produção e veiculação do anúncio
<i>Fast food</i> “Kit Habib’s”/ Habib’s	O <i>Habib’s</i> é uma empresa brasileira fundada por Alberto Saraiva no ano de 1988, com a inauguração da primeira loja da rede de <i>fast-food</i> de comidas árabe na cidade de São Paulo. Desde então, o grupo de Saraiva investiu em uma diversidade de atividades voltadas para o atendimento de sua demanda própria, contando, atualmente, com 12 centrais de produção para fornecer os itens dos cardápios das redes Habib’s e Ragazzo, indústrias de laticínios, sorvetes e pães, além do próprio serviço de arquitetura e publicidade ¹²⁵ . Até o ano de 1996 o Habib’s oferecia como opção de bebida somente sucos naturais, mas a fim de atender sua clientela, fez uma parceria com a Coca-Cola para vender seus refrigerantes, e nos anos seguintes incluiu no seu cardápio batata frita, hambúrguer com o dobro de carne e queijo e os kits infantis com lanche acompanhado de brinde, aproximando-se do padrão oferecido pelas redes americanas ¹²⁶ .	PPM Brasil, house agency do grupo Habib’s (Brasil) / Publicis Brasil (Brasil), subsidiária da Publicis Groupe (França).	O anúncio produzido pela PPM Brasil, agência própria do Grupo Habib’s, apresentou os brindes do Kit Habib’s para o mês das crianças (spinners, megafone e caneca), que trouxe como tema o personagem Pica-Pau, cujo filme americano de live action com animação 3D havia estreado há pouco tempo exclusivamente nos cinemas brasileiros. Durante a vinheta de 15 segundos, imagens dos brinquedos eram intercaladas com cenas do filme, enquanto o locutor os anunciava e destacava a diversão proporcionada pelos brinquedos, pelo Habib’s e pelo filme no cinema. Ainda, em nenhum momento os itens do lanche que compõe o kit infantil foram mencionados. Produzido para ser exibido durante o mês de outubro no SBT e nos canais fechados Disney Channel e Disney XD ¹²⁷ , no dia 16 de outubro de 2017 o anúncio foi veiculado pelo canal aberto uma vez, na parte da manhã, no intervalo do programa “Mundo Disney”, entre às 09h e às 09h30min.
<i>Fast food</i> “Mc Lanche Feliz” e Aplicativo de jogo para celular “Mc Play”/ Mc Donald’s	Com origem que data da década de 1940, no estado norte-americano da Califórnia, atualmente o <i>McDonald’s</i> carrega o posto de maior empresa de restaurantes e segunda maior rede de <i>fast-food</i> em número de lojas do mundo ¹²⁸ , feito este estabelecido através da inovação no modo de produção dos seus produtos e sucesso da marca, o que proporcionou uma rápida expansão em território nacional durante a década de 1950. Os anos seguintes foram marcados pelo	TBWA Paris (França), subsidiária da TBWA Worldwide (França), parte do Omnicom Group (EUA) / DPZ&T (Brasil),	O anúncio do Mc Lanche Feliz de outubro de 2017 foi produzido no Brasil pela agência DPZ&T em conjunto com o estúdio de animação Lobo e a produtora de vídeo Vetor Zero. A mascote “Happy” criada pela TBWA Paris foi representada interagindo com os personagens de Furby Connect, que eram os brindes da vez. No SBT, o anúncio de 30 segundos foi exibido duas vezes durante o dia: uma ao final de “Mundo Disney”, entre às 10h e às 10h30min, e outra ao fim da tarde,

¹²⁵ <https://www1.habibs.com.br/institucional/imprensa/17-suporte-ao-franqueado-destaca-habibs-no-segmento-de-franquias>

¹²⁶ <http://institucional.habibs.com.br/sobre/nossa-historia.aspx>

¹²⁷ <https://www1.habibs.com.br/institucional/imprensa/25-pica-pau-e-tema-de-novo-kit-infantil-do-habibs>.

¹²⁸ Segundo a Forbes Global 2000 do ano de 2017, tendo sido superado em número de lojas pela também norte-americana Subway no final do ano de 2010.

Complemento alimentar “Sustagen Kids”	<p>início da expansão internacional e pelo surgimento de alguns dos seus maiores ícones, como o palhaço <i>Ronald McDonald</i>, o hambúrguer <i>Big Mac</i> e o símbolo dos arcos dourados em forma de “M”. Em 1979 o <i>McLanche Feliz</i> foi introduzido no cardápio, popularizando a prática da venda de brinquedos junto a lanches não saudáveis para crianças. Ao final da década de 1980, o McDonald’s já havia estabelecido a marca de 10.000 lojas espalhadas em mais de 32 países, e em 2003 a primeira campanha publicitária global, “Amo muito tudo isso”, é lançada. A <i>Mead Johnson Nutrition</i> é uma multinacional norte-americana especializada em nutrição infantil criada por Sr. Edward Mead Johnson no ano de 1905, que à época inovou na fabricação de fórmulas infantis ao utilizar maltodextrina, um tipo de carboidrato. Com a expansão internacional da comercialização de seus produtos, nas décadas de 1950 e de 1960 a empresa abriu uma fábrica no México e outra nas Filipinas, a fim de melhor atender a região da América Latina e da Ásia. Nesses mercados o <i>Sustagen</i> se tornou, na década de 1970, um popular suplemento nutricional para crianças. Atualmente a Mead Johnson Nutrition conta com mais de 70 tipos de produtos diferentes distribuídos por cerca de 50 países¹²⁹.</p>	<p>subsidiária do Publicis Groupe (França) / DM9DDB (Brasil), subsidiária da DDB (EUA), parte do Omnicom Group (EUA) (comunicação digital no Brasil)</p> <p>F/Nazca Saatchi & Saatchi (Brasil), subsidiária da Saatchi & Saatchi (Reino Unido) parte do Publicis Groupe (França)</p>	<p>no intervalo da novela “No Limite da Paixão” (17h45min – 18h30min). Já no Cartoon Network, o anúncio foi exibido 2 vezes no período da noite, entre às 19h30min e às 20h. Por outro lado, o anúncio do aplicativo do Mc Lanche Feliz (Mc Play) foi exibido duas vezes durante a programação do SBT: uma oferecendo o programa “Bom Dia e Companhia”, entre às 10h30min e 10h45min, e outra oferecendo a novela “Carinha de Anjo”, aproximadamente às 20h30min.</p> <p>O anúncio “Bichinhos” (30 segundos) de Sustagen Kids produzido pela F/Nazca Saatchi & Saatchi com a produtora de vídeo CIA de Cinema e a produtora de som Satellite foi exibido uma vez ao final de “Mundo Disney”, entre às 10h e às 10h30min. O anúncio foi direcionado às mães e retratou a “luta” diária delas na hora de alimentar os filhos, que só querem comer o que gostam (macarrão). No início, cada cena correspondeu a um tipo de alimento que as crianças apresentam mais dificuldade para aceitar: carnes, legumes e frutas. Como forma de contornar a situação, o produto foi anunciado como um aliado das mães para promover a alimentação saudável das crianças.</p>
Biscoitos “Piraquê”	<p>Empresa brasileira especializada na produção de massas e biscoitos, a fábrica da <i>Piraquê</i> foi inaugurada no Rio de Janeiro, no ano de 1953. Em 1979 conseguiu dobrar a sua capacidade de produção de biscoitos e, um ano depois, iniciou a produção de margarinas. Na virada do século XX para o século XXI a Piraquê automatizou toda a sua produção de massas e biscoitos e já exportava seus produtos para países como Estados Unidos e Japão¹³⁰. As mascotes Pira (menino) e Capi (capivara) foram introduzidas no ano de 2016, em anúncios comerciais que utilizam a técnica de <i>stop motion</i>.</p>	<p>Casa Darwin (Brasil)</p>	<p>O anúncio de título “Pira Vaca” (30 segundos), produzido pela agência Casa Darwin em conjunto com a produtora de áudio e de vídeo AD Studio e pela produtora de animação Terreo Estúdio para a Piraquê, foi exibido 20 vezes ao longo do dia analisado da programação do Cartoon Network em 2017: 6 vezes em forma de vinheta (5 segundos) oferecendo o bloco HAAAAA. A série de anúncios que compõe essa campanha trabalha com elementos de suspense, imaginação e ludicidade infantil. Sob uma trilha sonora no estilo de rock, o vídeo mostra, inicialmente, uma criança (o Pira) surfando (a prancha de surf é o biscoito de <i>Maizena</i> da marca) e sendo</p>

¹²⁹ A história da Mead Johnson Nutrition pode ser encontrada em: <<http://www.meadjohnson.com/company/our-history>>.

¹³⁰ A história da Piraquê pode ser encontrada em: <<http://www.piraque.com.br/historia>>.

Bala de gelatina e Chiclete “Plutonita”/ Arcor	<p>O grupo <i>Arcor</i> surgiu na Argentina em 1951, especializando-se na produção de biscoitos, doces, chocolates, sorvetes e outros alimentos, contando com 40 plantas industriais distribuídas pela América Latina (5 no Brasil) e exportando seus produtos para mais de 120 países¹³¹. A empresa adota para si o <i>slogan</i> “alimentando momentos mágicos” como forma de associar emocionalmente o consumo dos seus produtos. Dentre as marcas de doces, os chicletes e balas de gelatina da <i>Plutonita</i> trazem um conceito de desafiar o consumidor, que deve experimentar sensações inusitadas para alcançar o sabor doce das guloseimas. Assim sendo, a marca é voltada para crianças de 8 a 13 anos de idade e é associada ao <i>Halloween</i>.</p>	Cappuccino Digital (Brasil)	<p>observada pela sua capivara de estimação (a Capi). No meio do oceano, a criança bate em uma vaca que está nadando na sua direção usando o biscoito de leite maltado da marca (conhecido como “biscoito da vaquinha”) como boia. Nesse momento, descobrimos que tudo era a imaginação do menino, e na verdade ele está brincando dentro de casa. Uma voz feminina chama: “Pira”, ao passo que ele responde: “Que?”, formando o nome da marca “Piraquê”. No final, aparece escrito a frase “O Mundo Pira”, dando a entender que o mundo da imaginação infantil é o mundo da Piraquê.</p>
Bala de gelatina “Fini”	<p>A história do grupo <i>Sánchez Cano</i>, mais conhecido pela marca <i>Fini</i>, iniciou-se no ano de 1953, na Espanha, com a produção de chicletes pelo seu fundador Manuel Sánchez Cano¹³². No ano de 1971 Sánchez Cano conseguiu estabelecer o grupo Sánchez Cano, S.A., especializado na produção de guloseimas (balas de gelatina, marsmallows, chicletes e regaliz) e, na década seguinte, a empresa já se encontrava distribuindo seus produtos pela Europa, por meio de 5 centros na Espanha e 1 em Portugal. Em 1998 os produtos chegaram ao Brasil, e três anos depois o grupo</p>	MullenLowe Brasil (Brasil), subsidiária da MullenLowe (EUA), parte do Interpublic Group (EUA)	<p>O anúncio “Chororô”, de Fini, produzido pela agência Mullen Lowe Brasil com a produtora de vídeo Studio Great e com produtora de áudio Lua Nova, foi exibido duas vezes durante a programação analisada de 2017 do Cartoon Network: uma vez pela manhã, no intervalo entre às 08h30min e 09h, e uma vez à tarde, no intervalo entre às 13h30min e 14h. Esse anúncio faz parte de uma série de outros anúncios que retratam situações do cotidiano que poderiam melhorar caso a pessoa “colocasse Fini no seu dia”, por exemplo, o trânsito da cidade grande e viajar de carro nas férias da família. Na</p>

¹³¹ A história da Arcor pode ser encontrada em: <<http://arcor.com.br/nossa-companhia/historia>>.

¹³² ALEMÁN, J. L. M. **Casos de éxito de las empresas murcianas**. Madri: ESIC Editorial, 2010, p. 97.

	<p>instalou a sua fábrica no interior do estado de São Paulo. Atualmente seus doces estão presentes em 180 países e a empresa é uma das principais líderes mundiais do setor¹³³.</p>		<p>publicidade exibida no Cartoon Network, a situação representada foi uma menina que estava de castigo por mau comportamento, dando a entender que apesar disso, os pais (em especial as mães) não precisavam castigar a criança a ponto de tirar toda a diversão, se referindo à sobremesa (no caso, Fini).</p>
<p>Bebida láctea “Pirakids”</p>	<p>A empresa brasileira <i>Laticínios Bela Vista</i>, detentora das marcas <i>Piracanjuba</i> e <i>Pirakids</i>, fundada em 1955 na cidade de Piracanjuba e transferida para Bela Vista, no estado de Goiás, é uma das cinco maiores indústrias de laticínios do país. Iniciou com a produção de manteiga, expandindo seus negócios para outros derivados lácteos. Dentre os novos itens lançados, a bebida <i>Pirakids</i> (sabor chocolate) chegou aos mercados no ano de 2007, e cinco anos depois a empresa iniciou a comercialização do primeiro leite zero lactose do país, dando início à sua linha de produtos desse tipo. Atualmente a marca <i>Pirakids</i> contém 6 produtos (bebida láctea sabor chocolate de 200 ml e 1 litro, bebida láctea sabor vitamina de frutas de 200 ml, leite UHT 1 litro, e as versões zero lactose da bebida láctea sabor chocolate 200 ml e do leite UHT 1 litro) e uma mascote que estampa as embalagens das bebidas lácteas: o “Piradinho”, um menino. Em adição, existe a linha <i>Pirakids School</i> de leites aromatizados (chocolate e baunilha) que trazem o personagem do Homem Aranha na embalagem e são descritos no site como “o alimento que faltava na lancheira do seu filho”¹³⁴.</p>	<p>4barra12 Comunicação (Brasil)</p>	<p>O anúncio “Pirakids Brincadeiras”, da <i>Pirakids</i>, foi produzido pela agência <i>4barra12 Comunicação</i>, em parceria com a produtora de vídeo <i>Makro Video</i> e com a produtora de áudio <i>Lua Nova</i>, e mostrou um grande grupo de crianças realizando diferentes brincadeiras de rua ao ar livre. No dia analisado, o <i>Cartoon Network</i> exibiu a vinheta de 10 segundos três vezes durante o dia: uma vez à tarde, no intervalo entre 14h e 15h, e duas vezes à noite, no intervalo entre às 20h30min e 21h30min. Nesta, a assinatura da marca foi realizada por crianças mais velhas, e ao longo da versão do anúncio completo, uma música cantada por um homem destaca que o consumo de <i>Pirakids</i> é como uma brincadeira. Observa-se, porém, que a mesma campanha publicitária tem uma versão cuja assinatura foi realizada por crianças com aparência mais jovem e a música, aí, foi cantada com o coro de vozes infantis.</p>
<p>Bebida de água de coco com fruta “Obrigado”</p>	<p>O <i>Grupo Aurantiaca</i>, empresa brasileira responsável pela marca de água de coco <i>Obrigado</i> e cujas atividades começaram a partir de 2006, no estado da Bahia¹³⁵, atua com o beneficiamento do coco, obtido de fazendas próprias. Em pouco mais de 10 anos desde o início das operações, afirma estar entre as 5 maiores empresas do</p>	<p>Morya Comunicação (Brasil), subsidiária do Grupo ABC (Brasil), parte do</p>	<p>A marca <i>Obrigado</i>, através da agência <i>Morya Comunicação</i> e da produtora de som <i>Elos</i>, anunciou os seus produtos quatro vezes durante o dia: uma vez de manhã, entre às 07h e 08h, uma vez próximo ao almoço, entre às 13h30min e 14h, uma vez à tarde, entre às 15h e 15h30min, e uma vez à noite, entre às 19h30min às 20h, de modo a se fazer presente em todos os</p>

¹³³ A história do Grupo Sánchez Cano pode ser encontrada em: <<https://finibr.com/quem-somos>>.

¹³⁴ Informações disponíveis no site da empresa: <<https://www.piracanjuba.com.br/>>.

¹³⁵ Conforme informações disponíveis em: <<http://aurantiaca.com.br/historia/>>.

	<p>setor no país e ter presença internacional, com escritórios nos Estados Unidos e Europa¹³⁶. Além da venda de água de coco integral, a marca Obrigado comercializa bebidas à base de água de coco e polpa de frutas, suco verde (detox) e bebida à base de leite de coco. Como forma de se aproximar junto ao público infantil, em 2017 a empresa licenciou a personagem Moana, da Disney, para embalagens de 200 ml.</p>	<p>Omnicom Group (EUA).</p>	<p>horários do dia. O anúncio com o título “Família Obrigado” abordou a lógica dos grupos de família em aplicativos de conversa para celular. Já o anúncio “Papo reto sucos especiais” mostrou as diversas formas que o produto poderia ser consumido.</p>
<p>Aplicativo de entrega de comida “iFood”</p>	<p>O <i>iFood.com</i> é uma empresa brasileira criada no ano de 2011 e pertencente ao grupo Movile, especializada em intermediar o contato entre consumidores e restaurantes cadastrados, via página da internet ou aplicativo para celulares. Atualmente o serviço está disponível no Brasil e outros países da América Latina, processando cerca de 3 milhões de pedidos por mês¹³⁷, o que só foi possível graças à fusão, no ano de 2014, da iFood com a RestauranteWeb, do grupo britânico Just Eat¹³⁸.</p>	<p>AlmapBBDO (Brasil), subsidiária da BBDO (EUA), parte do Omnicom Group (EUA).</p>	<p>O anúncio do iFood de título “Renilbert” (30 segundos), produzido pela AlmapBBDO em parceria com a produtora de vídeo Boiler Filmes e a produtora de som Raw Audio, apesar de não direcionado exclusivamente para o público infantil, foi exibido quatro vezes durante a programação do Cartoon Network: uma vez no intervalo entre às 11h30min e 11h45min, e 3 vezes à noite, à partir das 18h.</p>

¹³⁶ Vídeo institucional disponível em: <<https://www.facebook.com/obrigadonatural/videos/1877091689001380/>>.

¹³⁷ Segundo informação disponibilizada no site <<https://ifood.delivery/br>>.

¹³⁸ Segundo notícia publicada em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/09/ifood-e-restauranteweb-se-fundem-em-empresa-de-r-1-bilhao.html>>.

APÊNDICE 7 – Informações nutricionais dos alimentos anunciados.

Tipo	Produto	Anunciante	Lista de ingredientes¹³⁹
Bebibas	Pó para bebida “Tang” ¹⁴⁰	Mondelez	Lista de ingredientes (sabor laranja): Açúcar, maltodextrina, suco de laranja desidratado, vitamina C, sulfato de zinco, vitamina D, acidulante ácido cítrico, edulcorantes: aspartame (27mg/100ml), ciclamato de sódio (22mg/100ml), acesulfame de potássio (4,5mg/100ml) e sacarina sódica (1,6mg/100ml), regulador de acidez citrato de sódio, antiemético fosfato tricálcico, corantes: dióxido de titânio, tartrazina e amarelo crepúsculo FCF, espessantes: goma guar e goma xantana, aromatizante e espumante extrato de quiláia. Alérgicos: contém derivados de soja. Pode conter leite. Não contém glúten. Fenilcetonúricos: contém fenilalanina.
	Bebida à base de soja “Ades” ¹⁴¹	Unilever	Lista de ingredientes (sabor laranja): Água, grãos de soja, açúcar líquido invertido, suco de laranja concentrado, açúcar, maltodextrina, vitaminas C, B3, B6, B2 e B12 e mineral zinco, estabilizantes pectina e goma guar, acidulante ácido cítrico, aromatizantes, regulador de acidez ácido málico, corantes urucum e cúrcuma e edulcorante sucralose. Não contém glúten. Alérgicos: contém soja e derivados.
	Bebida de água de coco com fruta “Obrigado” ¹⁴²	Grupo Aurantiaca	Lista de ingredientes (sabor água de coco com jabuticaba): Água, água de coco integral, suco concentrado de maçã, polpa de jabuticaba, acidulante ácido cítrico, antioxidante ácido ascórbico, aroma natural de jabuticaba, edulcorante sucralose (2mg/100mL). Não contém glúten.
Lista de ingredientes (sabor água de coco com pera e abacaxi): Água, água de coco integral, suco concentrado de maçã, polpa de pera, polpa de abacaxi, acidulante ácido cítrico, antioxidante ácido ascórbico, aroma natural de pera, aroma natural de abacaxi, edulcorante sucralose (2mg/100mL). Não contém glúten.			
Lista de ingredientes (sabor água de coco com capim santo e gengibre): Água, água de coco integral, suco concentrado de maçã, extrato aquoso de capim-santo, extrato aquoso de gengibre, acidulante ácido cítrico, antioxidante ácido ascórbico, aroma natural de gengibre, aroma natural de capim-santo, corante natural clorofila, edulcorante sucralose (2mg/100mL). Não contém glúten.			
Lácteos	Leite fermentado “Chamyto” ¹⁴³	Nestlé	Lista de ingredientes (leite fermentado): Leite reconstituído desnatado, xarope de açúcar, açúcar invertido, fermento lácteo, sulfato de zinco, estabilizante pectina, aromatizante e edulcorante sucralose. Contém glúten. Alérgicos: contém leite, derivados de leite e cevada.
	Bebida láctea	Laticínios Bela	Lista de ingredientes (sabor chocolate): Soro de leite e/ou soro de leite em pó reconstituído, leite integral e/ou

¹³⁹ As informações a respeito dos ingredientes foram retiradas das páginas de *internet* de cada anunciante/produto, com exceção de Vigor Grego Kids, que no período desta dissertação encontrou-se fora de produção. Neste caso, as informações sobre os ingredientes foram retiradas do próprio rótulo do produto, obtido ainda no ano de 2014.

¹⁴⁰ Informações disponíveis em: <<http://www.tang.com.br/#!/produtos/laranja/ingredientes>>.

¹⁴¹ Informações disponíveis em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/bebidas/ades/ades-laranja>>.

¹⁴² Informações disponíveis em: <https://www.obrigado.com/pt_br/products>.

¹⁴³ Informações disponíveis em: <<https://www.nestle.com.br/marcas/chamyto/leite-fermentado-chamyto>>.

	“Pirakids” ¹⁴⁴	Vista	leite em pó integral reconstituído, açúcar, calda de cacau, creme de leite, amido modificado, cloreto de sódio, vitaminas A e D, estabilizantes celulose microcristalina, fosfato trissódico, fosfato dissódico e citrato de sódio, aromatizante e espessantes carboximetilcelulose sódica e carragena.
	Queijo tipo petit suisse “Danoninho” ¹⁴⁵	Danone	Lista de ingredientes (sabor morango): leite desnatado, xarope de açúcar, preparado de morango (água, frutose, polpa de morango, fosfato tricálcico, amido modificado, zinco, vitamina E, maltodextrina, ferro, vitamina D, acidulante ácido cítrico, corante natural carmim cochonilha, aromatizante, espessantes goma carragena, carboximetilcelulose e goma xantana e conservador sorbato de potássio), creme, frutose, cloreto de cálcio, fermento lácteo, quimosina e espessantes carboximetilcelulose e goma guar. Contém glúten. Alérgicos: contém leite e derivados. Pode conter aveia e trigo.
	Queijo tipo petit suisse “Vigor Grego Kids”	Vigor	Lista de ingredientes: Concentrado protéico de leite, açúcar líquido, leite desnatado e/ou leite desnatado reconstituído, creme de leite, preparado de fruta (açúcar, polpa de morango, amido modificado, acidulante ácido láctico e conservante sorbato de potássio), complexo de vitaminas (E e D) e minerais (cálcio, fósforo, ferro e zinco), amido modificado, suplemento mineral fosfato tricálcico, gelatina, fermento lácteo, corante natural carmim e aroma idêntico ao natural de morango. Não contém glúten. Contém aromatizante sintético idêntico ao natural.
Cereais	Flocos de milho com açúcar “Sucrilhos Kellogg’s” ¹⁴⁶	Kellogg	Lista de ingredientes: Milho, açúcar, malte, sal, ácido ascórbico e ascorbato de sódio (vitamina C), niacina, ferro reduzido (ferro), óxido de zinco (zinco), palmitato de retinol (vitamina A), maltodextrina, cianocobalamina (vitamina B12), colecalciferol (vitamina D), cloridrato de piridoxina (vitamina B6), mononitrato de tiamina (vitamina B1), riboflavina (vitamina B2) e folacina (ácido fólico).
	Biscoitos “Piraquê” ¹⁴⁷	Piraquê	Lista de ingredientes (sabor casquinha branca): Farinha de trigo rica com ferro e ácido fólico, açúcar, gordura vegetal interesterificada, soro de leite, maltodextrina, açúcar invertido, amido de milho, cacau em pó, malte, sal, emulsificantes: estearoil-2-lactil lactato de cálcio e lecitina de soja, fermentos químicos: bicarbonato de sódio e fosfato monocálcico, aromatizantes e acidulante: ácido cítrico. Contém glúten. Contém lactose. Alérgicos: contém derivados de trigo, leite, cevada e soja. Pode conter centeio e aveia. Este produto contém amido de milho transgênico. Lista de ingredientes (sabor casquinha chocolate): Farinha de trigo rica com ferro e ácido fólico, açúcar, gordura vegetal interesterificada, cacau em pó, soro de leite, maltodextrina, açúcar invertido, malte, amido de milho, sal, emulsificantes: estearoil-2-lactil lactato de cálcio e lecitina de soja, fermentos químicos: bicarbonato de sódio e fosfato monocálcico, aromatizantes e acidulante: ácido cítrico. Contém glúten. Contém lactose. Alérgicos: contém derivados de trigo, leite, cevada e soja. Pode conter centeio e aveia. Este produto contém amido de milho transgênico.
Doces	Chiclete	Arcor	Lista de ingredientes (sabor desafio países Japão): açúcar, xarope de glicose, goma base, maltodextrina,

¹⁴⁴ Informações disponíveis em: <<https://www.piracanjuba.com.br/produtos/pirakids-chocolate-200ml-628>>.

¹⁴⁵ Informações disponíveis em: <http://tabelasnutricionais.danone.com.br/?product_id=33,62>.

¹⁴⁶ Informações disponíveis em: <http://www.kelloggs.com.br/pt_BR/sucrilhos-original-300g-product.html>.

¹⁴⁷ Informações disponíveis em: <<http://www.piraque.com.br/produtos/linha-pira>>.

	“Plutonita” ¹⁴⁸		umectantes: glicerina e triacetina, emulsificante lecitina de soja, acidulante ácido cítrico, estabilizante goma arábica, corantes: carmim (e120/ins 120), cúrcuma (e100/ins 100i), dióxido de titânio (e171/ins 171) e clorofilina cúprica, sais de sódio e potássio (e141ii/ins 141ii) e aromatizantes. Não contém glúten. Alérgicos: contém derivados de soja. Indústria brasileira.
	Bala de gelatina “Plutonita” ¹⁴⁹	Arcor	Lista de ingredientes (rodinhas ácidas - sabores artificiais de limão, uva, maçã e morango): xarope de glicose; açúcar; suco de maçã (5%); amido; espessante: gelatina; acidulante: ácido cítrico; regulador de acidez: malato ácido de sódio, ácido málico; corantes: vermelho 40 (e129), azul brilhante fcf (e133); tartrazina (e102), dióxido de titânio (e171); aromatizantes artificiais. Contém glúten. Alérgicos: contém tartrazina. Indústria argentina.
	Bala de gelatina “Fini” ¹⁵⁰	Grupo Sánchez Cano	Lista de ingredientes (sabor banana): xarope de glicose, açúcar, água, gelatina, umectante: sorbitol, gelificante: pectina, acidulantes: ácido cítrico e ácido láctico, aromatizante artificial de banana, corante artificial: tartrazina e antioxidante: lactato de sódio. Não Contém Glúten. Alergênicos e/ou Intolerantes presentes: Não contém.
<i>Fast food</i>	Fast food “Kit Habib’s” ¹⁵¹	Habib’s	Itens do combo: (1 Mini Bib's Burguer ou 2 Bib'sfihas) + 1 Batata Frita (média) + (1 Suco ou Refrigerante 300 ml) + 1 Surpresa.
	Fast food “Mc Lanche Feliz” ¹⁵²	Mc Donald’s	Itens do combo: (1 Hamburguer ou 4 Chicken McNuggets ou 1 Cheeseburger) + (Tomatinho ou McFritas Pequena ou McFritas Kids) + (Água mineral ou Del Valle 100% Laranja 250 ml ou Del Valle (Laranja, Abacaxi com Manga, Maracujá, Uva) 300 ml) + Danoninho.
Suplementos	Complemento alimentar “Sustagen Kids” ¹⁵³	Mead Johnson Nutrition	Lista de ingredientes (sabor baunilha): sacarose, maltodextrina, leite em pó desnatado, fosfato de cálcio, fosfato de magnésio, ascorbato de sódio, sulfato de zinco, acetato de dl-alfa tocoferil, ferro carbonil, niacinamida, sulfato de manganês, palmitato de retinil, gluconato de cobre, pantotenato de cálcio, vitamina B12, cloridrato de tiamina, vitamina K1, cloridrato de piridoxina, iodeto de potássio, colecalciferol, ácido fólico, riboflavina, cloreto de cromo, molibdato de sódio, biotina, selenito de sódio, aromatizante e estabilizante carragena.
			Lista de ingredientes (sabor chocolate): sacarose, cacau em pó, maltodextrina, leite em pó desnatado, fosfato de cálcio, ascorbato de sódio, fosfato de magnésio, sulfato de zinco, acetato de dl-alfa tocoferil, ferro carbonil, niacinamida, sulfato de manganês, palmitato de retinil, gluconato de cobre, pantotenato de cálcio, vitamina B12, cloridrato de tiamina, vitamina K1, cloridrato de piridoxina, iodeto de potássio, colecalciferol, ácido fólico, riboflavina, cloreto de cromo, molibdato de sódio, biotina, selenito de sódio e estabilizante carragena.

¹⁴⁸ Informações disponíveis em: <<http://arcor.com.br/produtos/plutonita?sku=desafio-paises-japao>>.

¹⁴⁹ Informações disponíveis em: <<http://arcor.com.br/produtos/plutonita?sku=rodinhas-acidas>>.

¹⁵⁰ Informações disponíveis em: <<https://www.finistore.com.br/balas-de-gelatina-bananas/p>>.

¹⁵¹ Tabela nutricional disponível em: <http://institucional.habibs.com.br/_pdf/tabela_Nutricional_Habibs.pdf>.

¹⁵² Tabela nutricional disponível em: <http://d701vexhkhz032.cloudfront.net/media/pdf/restaurante_br.pdf?v=20000136>.

¹⁵³ Informações disponíveis em: <<http://www.sustagenkids.com.br/nossos-produtos>>.

			<p>Lista de ingredientes (sabor morango): sacarose, leite em pó desnatado, maltodextrina, fosfato de cálcio, fosfato de magnésio, ascorbato de sódio, sulfato de zinco, acetato de dl-alfa tocoferil, ferro carbonil, niacinamida, sulfato de manganês, palmitato de retinil, gluconato de cobre, pantotenato de cálcio, vitamina B12, cloridrato de tiamina, vitamina K1, cloridrato de piridoxina, iodeto de potássio, colecalciferol, ácido fólico, riboflavina, cloreto de cromo, molibdato de sódio, biotina, selenito de sódio, aromatizante, estabilizante carragena, corante artificial vermelho 40 e acidulante ácido cítrico.</p> <p>Lista de ingredientes (sabor vitamina de frutas): sacarose, maltodextrina, leite em pó desnatado, fosfato de cálcio, fosfato de magnésio, ascorbato de sódio, sulfato de zinco, acetato de dl-alfa tocoferil, ferro carbonil, niacinamida, sulfato de manganês, palmitato de retinil, gluconato de cobre, pantotenato de cálcio, vitamina B12, cloridrato de tiamina, vitamina K1, cloridrato de piridoxina, iodeto de potássio, colecalciferol, ácido fólico, riboflavina, cloreto de cromo, molibdato de sódio, biotina, selenito de sódio, aromatizante, estabilizante carragena e corantes artificiais amarelo crepúsculo FCF e vermelho 40.</p>
	Suplemento nutricional “Biotônico Fontoura” ¹⁵⁴	Hypermarcas	<p>Lista de ingredientes (original): água, sacarose, ácido fosfórico, sulfato ferroso heptahidratado, aromatizantes, corante caramelo IV e conservadores: sorbato de potássio e metilparabeno.</p>

¹⁵⁴ Informações disponíveis em: <<http://www.biotonicofontoura.com.br/produtos>>.