



# Publicidade infantil: a porta de entrada para produtos ultraprocessados



Ana Paula Bortoletto e Ekaterine Karageorgiadis

Hábitos alimentares se formam na infância. O aleitamento materno, a possibilidade de experimentar variações e texturas, a liberdade para saciar a fome e a companhia dos familiares na hora da refeição ajudam a garantir o acesso a uma alimentação diversificada, culturalmente apropriada, com sabores e temperos regionais – ou seja, comida de verdade.

Já a publicidade de alimentos direcionada para o público infantil caminha no sentido oposto, padronizando gostos, marcas e produtos, independentemente do contexto familiar e da cultura alimentar em que as crianças estão inseridas. Ao fazer isso, o mercado da propaganda viola direitos fundamentais dessa parcela sensível da sociedade e traz consequências devastadoras para a saúde pública.

Por meio de linguagem infantil, personagens conhecidas por crianças, oferta de brinquedos e ideia de diversão e prazer, anúncios estimulam que lanches tipo fast food, biscoitos, salgadinhos, comidas prontas e guloseimas sejam desejados desde muito cedo pelos pequenos, que atuam como verdadeiros promotores de vendas de marcas e seus produtos. Para se ter uma ideia do perfil nutricional dos alimentos que a publicidade direciona às crianças, em 2010, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) analisou 44 produtos ultraprocessados com apelo publicitário infantil e descobriu que 84% deles apresentavam quantidades excessivas de nutrientes críticos para a saúde. Foram considerados, portanto, alimentos não saudáveis [1].

Nessa toada, produtos ultraprocessados, com alto teor de sódio, gordura, açúcar e de baixo valor nutricional passam a ser cada vez mais desejados e a ocupar o lugar da combinação arroz-feijão-carne-mistura-salada e frutas, ou outras tantas preparações à moda de cada região do país ou núcleo familiar. Refrescos em pó substituem a água, inclusive nas mamadeiras das crianças muito pequenas. No Brasil, cerca de 1/3 das crianças tomam refrigerante ou suco artificial e mais de 2/3 consomem bolachas, biscoitos e bolos – tudo isso antes mesmo dos 2 anos de idade [2].

Não é difícil concluir a partir desse cenário que a publicidade infantil estimula a disseminação da maior epidemia infantil da história: o sobrepeso e a obesidade. São cada vez mais fortes as evidências que apontam nesta direção, levando organismos internacionais como a Organização Mundial da Saúde (OMS) a estabelecerem o fim da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil como um fator fundamental na luta contra a obesidade [3].

Hoje, no Brasil, 34% das crianças têm excesso de peso – oito vezes mais que o número de crianças que enfrentam deficit de peso (4,1%) [4]. É importante lembrar que uma criança obesa tende a permanecer obesa até a vida adulta, o que compromete significativamente seu crescimento e desenvolvimento. A obesidade está comprovadamente ligada ao diabetes, à pressão alta, e a pelo menos 13 tipos de câncer.

É importante lembrar aqui que o excesso de peso ainda é amplamente associado a comportamentos individuais. No caso específico das crianças, a família é comumente apontada como “culpada” na medida em que não consegue impor hábitos alimentares mais saudáveis aos seus filhos. Esta é uma visão limitada e que precisa mudar para que esse cenário seja revertido. O ambiente desempenha um papel fundamental nas escolhas alimentares na medida em que facilita a oferta, e o consequente consumo, de alimentos ultraprocessados em todas as situações. E, por isso, combater a obesidade passa por políticas que afetam diretamente o ambiente – o que inclui, além da restrição da publicidade, a tributação de bebidas adoçadas e rótulos mais claros com advertências que evidenciam as reais características dos produtos, desestimulando o consumo daqueles menos saudáveis.

No caso da publicidade direcionada ao público infantil, é preciso uma legislação que proteja as crianças – e o Brasil avançou bastante nesta seara nos últimos anos. Desde 1988, a Constituição Brasileira garante às crianças, com prioridade absoluta, a proteção de todos os seus direitos, de forma compartilhada por Estado, famílias e sociedade (art. 227, CF). A defesa do consumidor, na Constituição, foi consagrada como um direito fundamental e um dos princípios da ordem econômica, que deve assegurar a todos existência digna, conforme dita a justiça social (art. 170, CF).

A partir desses fundamentos constitucionais, em 1990 foram promulgados o Estatuto da Criança e do Adolescente [ECA, Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990] e o Código de Defesa do Consumidor [CDC, Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990]. A primeira lei garante às crianças, pessoas com até 12 anos de idade, em peculiar processo de desenvolvimento, seu melhor interesse e a proteção integral de seus direitos. A segunda traz as normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social. A proteção contra publicidades enganosas e abusivas (art. 6º), por serem consideradas ilegais (art. 37, CDC), é um direito básico do consumidor.

De forma sistemática e conjunta, CF, ECA e CDC presumem que consumidores são vulneráveis no mercado de consumo, pois quem detém as informações sobre os produtos e serviços são aqueles que os produzem, criam, comercializam, distribuem – ou seja, os fornecedores. As crianças, então, são consideradas hipervulneráveis, em razão de sua pouca idade, e merecem uma proteção ainda mais especial nas relações de consumo.

De acordo com as leis brasileiras, os responsáveis pelas publicidades têm o dever de garantir que elas sejam identificáveis, de forma fácil e rápida, por seu público-alvo, como uma mensagem que tem por objetivo anunciar, convencer, persuadir, atrair, vender [art. 36, CDC]. Anúncios estão longe de ser educação ou informação, e não podem ser camuflados, disfarçados, ou incompreensíveis em seus propósitos comerciais pelos seus destinatários. Além disso, a publicidade não pode se aproveitar das características inerentes à criança, traduzidas pela lei como “sua deficiência de julgamento e experiência” [art. 37, §2º, CDC], nem se valer da fraqueza ou ignorância das pessoas de pouca idade para impor produtos ou serviços [art. 39, IV, CDC].

A partir desses fundamentos, em 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) editou a Resolução 163, que detalha quais são as características da publicidade direcionada às crianças, como linguagem infantil, excesso de cores, presença de personagens e celebridades. Além disso, em 2016, o Marco Legal da Primeira Infância [Lei nº 13.257 de 8 de março de 2016] garante como área prioritária para as políticas públicas para a faixa etária de 0 a 6 anos “a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista”.

Como lembrou recentemente o professor da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, Conrado Hubner Mendes, em artigo na imprensa nacional, a história da proibição da publicidade infantil é a história da construção gradual de um consenso global entre as maiores autoridades no assunto ao longo de quase 20 anos. Foi um caminho que perpassou conferências internacionais, pesquisas acadêmicas, disputas judiciais, experimentação política e culminou em arranjos jurídicos concretos [5].

O arcabouço legal existe e a responsabilidade pela proteção das crianças deve ser compartilhada por toda a sociedade. O que precisamos é garantir que as empresas cumpram as leis e sejam punidas quando não o fizerem. Sem a publicidade infantil, o mercado publicitário tem total condições de seguir atuando em outras abordagens que não desrespeitem os direitos da criança, já a qualidade de vida da população brasileira será enormemente beneficiada. Ambientes livres de publicidade infantil promovem escolhas alimentares saudáveis para toda a vida.

[1] Personagens com apelo infantil atraem crianças para alimentos ricos em gordura e sódio, diz Idec. Disponível em: <https://noticias.bol.uol.com.br/ciencia/2010/10/15/personagens-com-apelo-infantil-atraem-criancas-para-alimentos-ricos-em-gordura-e-sodio-diz-idec.htm>

[2] Pesquisa Nacional de Saúde 2013 – Ciclos de Vida Brasil e Grandes Regiões. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94522.pdf>

[3] Report of the Commission on Ending Childhood Obesity: implementation plan. Disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/259349/WHO-NMH-PND-ECHO-17.1-eng.pdf?sequence=1>

[4] Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008 – 2009. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45419.pdf>

[5] Publicidade infantil no interesse da criança? Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2017/12/1943843-publicidade-infantil-no-interesse-da-crianca.shtml>

## TEXTOS RELACIONADOS

### [Comensalidade em Tempos de Pandemia por Covid -19](#)



### [A importância de atualização do Cadastro Único para Programas Sociais neste contexto de fome e miséria no Brasil](#)



### [E-book debate direito humano à alimentação e à nutrição adequadas](#)

