OBESIDADE, PUBLICIDADE INFANTIL E FAST-FOOD: A (IN)SUSTENTABILIDADE DO PADRÃO ALIMENTAR CONTEMPORÂNEO PARA NÍVEIS DE SAÚDE PÚBLICA MUNDIAL.

Ana Carolina Ribeiro de Souza[1]

Marcelo Fernando Quiroga Obregón[2]

Fecha de publicación: 01/07/2018

Sumário: Introdução; **1.** A criança como titular de direitos; **2.** A hivervulnerabilidade da criança nas relações de consumo; **3.** Dos riscos à saúde em níveis globais provenientes de dietas baseadas em alimentos altamente processados; 3.2 Brindes e Personagens: A experiência lúdica na alimentação infantil; **4.** Proteção efetiva: Avanços legislativos no cenário internacional.; - Considerações Finais; - Referências.

[1] Graduanda em Direito pela Faculdade de Direito de Vitória – FDV. carolribeiru@gmail.com

[2] Doutor em Direito. Direitos e Garantias Fundamentais na Faculdade de Direito de Vitória – FDV, Mestre em Direito Internacional e Comunitário pela Pontificia Universidade Católica de Minas Gerais, Especialista em Política Internacional pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, Graduado em Direito pela Universidade Federal do Espírito Santo, Coordenador Acadêmico do curso de especialização em Direito Marítimo e Portuário da Faculdade de Direito de Vitória – FDV, Professor de Direito Internacional e Direito Marítimo e Portuário nos cursos de graduação e pós-graduação da Faculdade de Direito de Vitória – FDV.
mfqobregon@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

O presente estudo busca analisar as campanhas publicitárias de alimentos não saudáveis direcionadas ao público infantil no cenário internacional, bem como suas consequências e os debates legislativos e jurídicos acerca da matéria.

No primeiro capítulo, será analisada a evolução histórica dos direitos humanos, mais especificamente os direitos fundamentais da criança, constituída como sujeito titular de direitos na Convenção dos Direitos da Criança. Diante do tema, foi-se possível identificar a preponderância do direito infantil quando colidente com os demais direitos fundamentais.

No segundo capítulo foi abordada a questão consumerista infantil, demonstrando a sua vulnerabilidade agravada nesta relação criança versus fornecedor, sob um viés doutrinário. Dessa forma, demonstrou-se a fragilidade da psique infantil em detrimento aos apelos das ferramentas de publicitárias, bem como os riscos que estes causam ao desenvolverem hábitos nocivos ainda muito precoces.

No terceiro capítulo demonstrou-se, através de dados da Organização Mundial de Saúde, as consequências advindas de uma má alimentação, bem como a relação desta com a publicidade infantil. Diante dos níveis globais alarmantes de obesidade, evidenciou-se a necessidade de mudanças radicais na dieta e hábitos familiares. Em contrapartida, nota-se um novo padrão alimentar necessariamente *divertido*, que materializa uma sociedade ultra consumidora.

No quarto capítulo, foi-se debatido os avanços legislativos de certos países que regulamentaram a publicidade direcionada ao público infantil, revelando os mecanismos, as sanções e aplicações destes ordenamentos em face das empresas de publicidade.

Assim, pretende o presente estudo analisar, sob um viés do direito fundamental à integridade infantil, os impactos na saúde global da população infantil e adulta decorrente de hábitos precários e fomentados pela indústria alimentícia.

1. A CRIANÇA COMO TITULAR DE DIREITOS

Com o advento da Declaração Universal dos Direitos Humanos[3], promulgada no ano de 1948, o homem vem em cena como titular de direitos fundamentais, de forma abrangente e genérica, bastando, portanto, estar na condição de ser humano para ser possuidor de tal proteção. Em seu art. 25, §2º, a referida Carta faz menção de forma específica e prioritária à gestação e à criança, destinando, portanto, uma proteção social especial a tais sujeitos.

Mais especificamente, em 1959 foi proclamada a Declaração dos Direitos da Criança, que trouxe consigo dez princípios basilares protetivos ao infante. Esta foi o sustentáculo da Convenção dos Direitos da Criança, redigida em 1989 pela Assembleia das Nações Unidas e ratificada por 194 países.

A Carta resguarda a criança, partindo da premissa de que "em decorrência de sua imaturidade física e mental, precisa de proteção e cuidados especiais, inclusive proteção legal apropriada, antes e depois do nascimento[4]". A Convenção foi, portanto, um grande marco na defesa prioritária dos interesses da criança como sujeitos de direito. Como Albernaz Junior e Ferreira ensinam[5],

> [...] essa Convenção tinha como objetivo, incentivar os países membros a implantarem o desenvolvimento pleno e harmônico da personalidade de suas crianças, favorecendo seu crescimento em um ambiente familiar sadio. A fim de que se tornassem aptos para viverem em sociedade e serem educadas nos princípios instituídos na Carta das Nações Unidas, com espírito de paz, dignidade, tolerância, liberdade, igualdade e solidariedade.

A partir de então, a evolução histórica dos direitos fundamentais da criança desenvolveu-se de forma especialmente ampliativa, tendo em vista o reconhecimento da sua vulnerabilidade acentuada, nascendo o dever protetivo por parte tanto da família, como também pelo Estado e sociedade.

---

[3]Declaração Universal dos Direitos Humanos. 1948. Disponível em <http://www.onu-brasil.org.br/documentos_direitoshumanos.php>. Acesso em 04 set. 2017

[2]JUNIOR ALBERNAZ JÚNIOR, Victor Hugo; FERREIRA, Paulo Roberto Vaz. Convenção Sobre os Direitos da Criança. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/direitos/sip/onu/textos/tratado11.htm. Acesso em: 05 set. 2017

Ensina José Afonso da Silva[6] que certos direitos sociais são destinados para toda a coletividade, entretanto, existem aqueles que remetem tão somente às crianças, particularmente, "o direito à profissionalização, à convivência familiar e comunitária e as regras especiais dos direitos previdenciários e trabalhistas."

Tais direitos em face da criança, impõem deveres a todo organismo social, pois devido à sua vulnerabilidade e dependência, a infância deve ser resguardada para que haja um amadurecimento mental, espiritual e social saudáveis. Indiscutivelmente, tal proteção é exercida, inicialmente, pela família. Nesse sentido, quando em conflito, a proteção da criança obtém preponderância em detrimento de outros direitos fundamentais. Como ensina Andreia Rodrigues Amin[7],

> [...] em situação fática em que se tenha que decidir entre os interesses da criança e qualquer outro interesse não comportarão 'indagações ou ponderações sobre o interesse a tutelar em primeiro lugar, já que a escolha foi realizada pela nação através do legislador constituinte'. Assim sendo, o interesse da criança sempre terá prioridade em detrimento de qualquer outro interesse.

Neste contexto, Oscar Vilhena[8] orienta que certos direitos da criança devem ser observados como superconstitucionais, tendo em vista a imprescindibilidade de salvaguardar os direitos humanos para as gerações futuras, de forma a "permitir a continuidade do processo democrático". No mesmo sentido, Flávia Piovisan[9] assevera que a criança, em decorrência da sua vulnerabilidade psíquica e física, necessita de cuidados especiais e "proteção jurídica apropriada, antes e depois do nascimento".

2. A HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A vulnerabilidade consiste numa desigualdade presumida na relação do fornecedor em face do consumidor, tendo em vista a distância entre estes e

---

[6]SILVA, apud HENRIQUES. Publicidade abusiva dirigida à criança. 1 ed. Curitiba: Juruá Editora, p.119.

[7]AMIN, apud Guedes, Bárbara Dias Marinho. "**A publicidade abusiva das redes de fast-food direcionada ao público infantil**." *Caderno Virtual* 2.26, 2013. Disponível em <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/cadernovirtual/article/view/851/567>. Acesso em: 13 abr. 2017, p. 5

[8]VIEIRA, Oscar Vilhena. **A Constituição e sua reserva de justiça** (um ensaio sobre os limites materiais ao poder de reforma). São Paulo: Malheiros, 1999, p. 225.

[9]PIOVISAN, Flávia. **Direitos Humanos e Direito Constitucional Internacional.** 4 ed. São Paulo: Max Limonand, 2000, p. 390

a presunção de superioridade econômica, jurídica, psicológica e técnica daquele. Em outras palavras, "trata-se de uma tutela geral dispensada a todos os consumidores, ontologicamente vulneráveis, para que sejam superadas as desigualdades – sejam econômicas, sociais, ou culturais – próprias dos negócios jurídicos[10]."

Todavia, a vulnerabilidade é ainda mais acentuada diante de certos sujeitos de direito que, por sua característica pessoal e sua exacerbada fragilidade, recebem nomenclatura "*sui generis*", e são conceituados pela doutrina e jurisprudência como "hipervulneráveis". Portanto, fazem parte de uma "hipervulnerabilidade" ou mesmo uma "vulnerabilidade agravada"[11].

Em face desta acentuada fragilidade de julgamento, está a indústria, cujo interesse está baseado tão somente em fins lucrativos. Assim, para vender seus produtos, a indústria dispende de gigantesco orçamento destinado à publicidade - seu principal veículo arrecadador de consumidores.

Do ponto de vista de Mirangem[12],

> no âmbito das relações de mercado, a publicidade se caracteriza por uma finalidade precípua e legítima, de promover a realização futura de negócios. Orienta-se, portanto, por um propósito eminentemente econômico, de modo que lhe cumpre atender a cinco tarefas: 1) **chamar a atenção**; 2) **despertar interesse**; 3) **estimular o desejo**; 4) **criar convicção**; e 5) i**nduzir à ação***(grifo nosso)*

Verifica-se que, o objetivo intrínseco da publicidade está em induzir uma ação e a estimular um desejo, independente do seu destinatário, tendo em vista que são constitutivas da sua própria natureza.

Neste sentido, a publicidade prematura favorece uma simpatia permanente das crianças a certo produto, de forma que, quanto mais cedo desfrutam do produto, "maiores as chances de usá-lo pelo resto da vida[13]". Assim, com muito mais razão, a criança se mostra como sujeito hipervulnerável na

---

[10]DOS REIS, Helena Esser; DE CARVALHO, Diógenes Faria; DE ABREU, Daniel Albuquerque. Uma perspectiva de Direitos Humanos acerca da hipervulnerabilidade do consumidor criança. **PENSAR DIREITOS HUMANOS**. Disponível em: <https://ppgidh.ndh.ufg.br/up/788/o/Anais_V_Pensar_DH_FINAL.pdf#page=92>. Acesso em: 14 set. 2017, p. 94

[11] BERETONCELLO, Káren Rick Danilevicz. Os efeitos da publicidade na "vulnerabilidade agravada": como proteger as crianças consumidoras? **Revista de Direito do Consumidor**, v. 90, n. 22, nov-dez 2013, p. 76 – 77.

[12] VERSTERGAAD, apud, MIRAGEM, Bruno Torben. Op. Cit., p. 461.

[13] LINDSTROM, MARTIN. Brandwhashed: O Lado Oculto do Marketing. 1ª Ed. Editora HSM, São Paulo, 2013.

relação de consumo, e que exige uma proteção legislativa específica e rigorosa.

No entendimento de Henriques[14], mesmo quando dirigida aos adultos, a publicidade, que é munida de mecanismos altamente persuasivos que induzem certo comportamento, possui um alto poder de convencimento. A "*fortiori*", quando direcionada à criança, que, nesse universo lúdico da publicidade, se vê como uma "micropartícula infinitamente mais vulnerável".

Compreende-se, portanto, que pela fragilidade da psique infantil ainda em desenvolvimento, o impacto gerado por anúncios publicitários é, infinitamente, mais convincente e danoso, tendo em visto a hipervulnerabilidade da criança diante da publicidade.

A vulnerabilidade agravada infantil, desta forma, demanda legislação específica e sancionatória para os fornecedores que venham a violar os direitos fundamentais da criança, tendo em vista a consequências advindas da publicidade abusiva, como a formação da sua personalidade fundada em hábitos nocivos e precoces.

3. DOS RISCOS À SAÚDE PROVENIENTES DE DIETAS BASEADAS EM ALIMENTOS ALTAMENTE PROCESSADOS

A saúde, reconhecida como um direito humano pela Declaração Universal dos Direitos do Homem, é objeto da Organização Mundial de Saúde – OMS, constituída em 1946. Em seu preâmbulo, o órgão conceitua o direito à saúde como "o completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença".[15]

No tocante a este direito fundamental, a alimentação é inerente à sua própria condição, ou seja, sem que haja uma alimentação adequada, se coloca em risco o próprio direito à saúde. Desse modo, para que uma criança se desenvolva física e psicologicamente saudável, deverá haver a promoção do "direito humano à alimentação adequada" (DHAA), expressão originada no Pacto Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (PIDESC)[16]. Em outras palavras, o dever de proteção à

---

[14] HENRIQUES, Isabella. Op. Cit., p. 151.

[15] DALLARI, Sueli Gandolfi. The right to health . **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 57-63 , feb. 1988. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rsp/article/view/23471/25508>. Acesso em 16 set 2017, p. 34.

[16]BURITY, Valéria.**Direito humano à alimentação adequada no contexto da segurança alimentar e nutricional**. Brasília, DF: Abrandh, 2010. Disponível em:

criança está diretamente ligado ao Direito Humano de Alimentação Saudável, no momento em que, o descumprimento deste incorre necessariamente no descumprimento daquele.

Neste sentido, segundo o Relator Especial da ONU

> O direito à alimentação adequada é um direito humano **inerente a todas as pessoas** de ter acesso regular, permanente e irrestrito, quer diretamente ou por meio de aquisições financeiras, a alimentos seguros e saudáveis, em quantidade e qualidade adequadas e suficientes, correspondentes às tradições culturais do seu povo e que garanta uma vida livre do medo, digna e plena nas dimensões física e mental, individual e coletiva. [...] "O direito à alimentação adequada se realiza quando todo homem, mulher e **criança**, sozinho ou em comunidade com outros, tem acesso físico e econômico, ininterruptamente, a uma alimentação adequada ou aos meios necessários para sua obtenção". (grifo nosso)

Neste sentido, observa-se a necessidade de atuação estatal com medidas específicas e eficazes para a promoção do DHAA[17],

> incluindo medidas legislativas, para **proteger as pessoas de propagandas e promoção de alimentos não saudáveis**, especialmente as crianças, a fim de apoiar os esforços de pais e profissionais de saúde no sentido de incentivar padrões mais saudáveis de alimentação e a prática de exercícios físicos.*(grifo nosso)*

Não obstante, o consumo de alimentos altamente processados vem aumentado consideravelmente ao longo dos últimos anos, tanto por parte dos adultos como por parte das crianças. Observa-se que, cada vez mais, as famílias vêm optando por refeições mais rápidas, práticas e menos perecíveis, ou seja, embaladas, de modo que as refeições preparadas em casa, com ingredientes naturais, estão se tornando cada vez mais raras[18].

Esse novo modelo de refeição industrializada, tem sua composição formada basicamente por açúcar, sódio, conservantes, carboidratos simples e gorduras hidrogenadas. A partir da junção de diversos elementos sintéticos, tais mantimentos constituem o resultado de um processo industrializado – são passados por diversas etapas e detém um alto poder de durabilidade, devido ao excessivo teor de conservantes.

<www.sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/ABRANDH%20(2010).pdf>. Acesso em: 13 set. 2017

[17]Ibidem, p 12.

[18]DE AQUINO, Rita de Cássia; PHILIPPI, Sonia Tucunduva. Consumo infantil de alimentos industrializados e renda familiar na cidade de São Paulo. **Revista de Saúde Pública**, v. 36, n. 6, p. 655-660, 2002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102002000700001>. Acesso em: 16 set. 2017

Na realidade, não são alimentos reais, e sim, produtos comestíveis. São, por exemplo, os salgadinhos, refrigerantes, sucos de caixinha, biscoitos, salsichas, temperos com alta concentração de condimentos, pizzas, massas, produtos congelados e pré-prontos, sorvetes, dentre tantos outros. Como ensina Pasqualoto[19],

> Tais alimentos são em sua integralidade formulações da indústria, feitos em sua maioria ou totalmente a partir de ingredientes e aditivos cuja fabricação envolve diversas etapas e técnicas de processamento e são formulações industriais feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, amido, proteína), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido modificado) ou, sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas como petróleo e carvão (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e vários tipos de aditivos usados para dotar os produtos de propriedades sensoriais atraentes.

Não é difícil constatar que, o consumo excessivo deste tipo de alimento leva a um considerável aumento de peso e, consequentemente, a severos problemas nutricionais e de saúde, levando os países a dados de obesidade e de doenças cardiovasculares cada vez mais alarmantes. Segundo o autor[20] não há dúvidas de que o problema é de saúde pública:

> A grande preocupação médica relacionada ao consumo exarcebado desses alimentos é o risco potencializado de doenças como sobrepeso e à obesidade e subsequente incidência de outras, tais como diabetes, doenças cardiovasculares (DVC) e alguns cânceres. [...] Nos últimos anos, a obesidade tem se tornado causa de incapacidade funcional, de redução da qualidade e expectativa de vida, consequentemente o aumento da mortalidade.

Segundo o relatório[21] sobre segurança alimentar na América Latina realizado pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e agricultura (FAO) e a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), o sobrepeso dos brasileiros já ultrapassou a metade da população, atingindo o índice de 51,1% em 2010 para 54,1% em 2014.

---

[19] PASQUALOTTO, PASQUALOTTO, Adalberto. **Nota técnica 3/2016/Senacon**. Publicidade infantil. Publicidade e prática abusiva. Publicidade dirigida às crianças em ambientes escolares. Publicidade de alimentos direcionada ao público infantil. Comentário. Revista de Direito do Consumidor, v. 106, n. 25, ago 2016, p. 511.

[20] Ibidem, p. 512.

[21] Jornal Folha de São Paulo. **Níveis de Obesidade e sobrepeso no Brasil são preocupantes**, diz ONU. 25 jan. 2017. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2017/01/1852954-niveis-de-obesidade-e-sobrepeso-no-brasil-sao-preocupantes-diz-onu.shtml>. Acesso em: 15 set 2017

Além disso, "o documento aponta a mesma tendência em relação à obesidade, que passou de 17,8% da população adulta em 2010 para 20% em 2014, com uma maior prevalência entre as mulheres". No tocante às crianças, a pesquisa demonstrou um aumento também significativo no sobrepeso e na obesidade nos menores de 5 anos, estimando-se que "7,3% das crianças dessa faixa etária estão acima do peso, sendo as meninas mais afetadas, com 7,7%."

A pesquisa ainda revelou que o principal fator do aumento de peso na América Latina se deu com a "mudança nos padrões de consumo", de forma que muitas famílias estão trocando uma alimentação preparada em casa, com ingredientes frescos e "reais", por uma alimentação baseada em alimentos processados e de baixa densidade nutricional.

Segundo a pesquisa, essa tendência foi impulsionada pela crise financeira, que aumentou as taxas de desemprego e o aumento da inflação e que, dentre os países, o Brasil foi o mais atingido e "onde a perda de poder aquisitivo das famílias se mostrou mais acentuada com queda de 3,3% do valor do salário médio real em 2015"[22]. Conclui o relatório que, a queda dos salários "põe em risco a segurança alimentar e nutricional das famílias", *in verbis*:

> É necessário fomentar a produção sustentável de alimentos frescos, seguros e nutritivos, garantir a oferta, a diversidade e o acesso, **principalmente da população mais vulnerável**", que deve ser complementado com educação nutricional e advertências para os consumidores sobre a composição nutricional dos alimentos. *(grifo nosso)*

Como foi constatado pelo relatório da ONU, uma má alimentação doméstica tem direta relação com a renda familiar – a tendência é que, quanto mais pobre, menos saudável serão as refeições deste lar. Consequentemente, o índice de doenças metabólicas surgidas por padrões alimentares ruins é, ainda mais preocupante, nas famílias carentes.

Diante disso, a OMS alerta que o mundo atingiu níveis alarmantes de obesidade infantil, com a constatação de que 41 milhões de crianças no mundo, com menos de 5 anos, estão acima do peso[23]:

> A projeção é que, em 2025, cerca de 2,3 bilhões de adultos estejam com sobrepeso; e mais de 700 milhões, obesos. O número de crianças com

---

[22] Ibidem

[23] Disponível em: <http://www.unmultimedia.org/radio/portuguese/2016/01/oms-alerta-que-mundo-atingiu-niveis-alarmantes-de-obesidade-infantil/#.WPKf4ojyvIU>. Acesso em 15 sett. 2017

> sobrepeso e obesidade no mundo poderia chegar a 75 milhões, caso nada seja feito[24].

Ressalta-se, que uma má alimentação gera doenças graves e que a obesidade vai além de um simples aumento de peso:

> A obesidade pode causar alterações metabólicas múltiplas que contribuem para o agravamento de doenças cardiovasculares, entre elas a hipertensão arterial e trombose venosa, além de agravar a diabetes mellitus, afecções pulmonares, renais e biliares, bem como alguns tipos de neoplasias. Assim, pode-se dizer que esta condição clínica caminha para ser a mais importante causa de doença crônica do mundo[25]

Diante desses dados e devido a uma alimentação baseada em produtos altamente processados, crianças estão, cada vez mais jovens, despertando doenças características de pessoas idosas, como problemas cardiovasculares e diabetes. Um padrão alimentar, quando iniciado na infância, têm o condão de, muito provavelmente, permanecer enraizados pelo resto da vida daquele indivíduo. Nas palavras da pesquisadora inglesa Corina Hawkes, "é muito perturbador lembrar que essas crianças muitas vezes têm menos de 12 ou 6 anos de idade. Pegando as crianças agora, elas terão esse hábito para sempre"[26].

Segundo Souza e Révillion[27], em relatório expedido pela OMS, é dever dos governos impedir a disseminação da publicidade de alimentos não saudáveis destinados à criança e que sejam prejudiciais à saúde, bem como àqueles que, em seu conteúdo, menosprezem e difamem a o controle dos pais, in verbis:

> Segundo o relatório do Fórum sobre a Comercialização de Alimentos e Bebidas Não Alcóolicas para Crianças, realizado pela Organização Mundial da Saúde – OMS – em maio de 2006, o governo tem o papel de **restringir propagandas** que depreciem a autoridade dos pais e de **proteger as crianças contra as práticas comerciais que prejudiquem sua saúde**. Conforme esse estudo, para atingirem esse objetivo, as autoridades

---

[24] Associação Brasileira Para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica – **Abeso**. Disponível em: <http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>. Acesso em 15 set. 2017

[25]Damiani, apud ANDI – Instituto Alana, VeetVivarta (Coord). **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasilia: ANDI, 2009. p. 5.

[26]**MUITO Além do Peso**. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti, Juliana Borges.Patrocinado pelo Instituto Alana: Maria Farinha Filmes; 2012. Documentário 84'. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8UGe5GiHCT4&gt>. Acesso em 16 set.2017

[27] SOUZA, Ângela Rosane Leal; RÉVILLION, Jean Philippe Palma. Op. Cit., p. 575

> governamentais devem: (a) definir padrões nutricionais desejáveis para os diferentes tipos de alimentos que podem ser comercializados para crianças de diferentes idades; (b) aplicar restrições à comercialização e promoção de todos os alimentos que ficam abaixo desses padrões nutricionais. [...] A OMS transpôs a responsabilidade de tomar medidas necessárias para implantação, monitoramento e avaliação das recomendações aos Estados-Membros. *(grifo nosso)*

Não obstante as recomendações diante dos dados alarmantes, contatou-se que no ano de 2011 a indústria mundial de alimentos gastou cerca de 21 bilhões de dólares em publicidade. "Isso significa que, para cada dólar gasto pela OMS tentando promover uma nutrição saudável, 500 dólares são gastos pela indústria de alimentos na promoção de alimentos processados."[28]

3.2 BRINDES E PERSONAGENS: A EXPERIENCIA LÚDICA NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL

A publicidade infantil se utiliza de diversos instrumentos de persuasão para atingir de forma eficaz e permanente o inconsciente da criança. O lúdico, o imaginário e a fantasia são prioritários e uns dos principais meios de atingir os objetivos desta corporação midiática. Assim, através de personagens, músicas, brinquedos e mascotes, a mensagem que se quer passar chega com muito mais facilidade, criando um vínculo de intimidade entre o produto que se quer vender, e o seu consumidor. No olha de Galindo,[29]

> A indústria de produtos alimentícios dirigidos ao público infantil passa a basear suas estratégias de comunicação e marketing na combinação alimentação-diversão a fim de atrair e falar diretamente com o seu público alvo: as crianças.

Tais estratégias midiáticas da atualidade de uma "sociedade hipermoderna[30]" são chamadas por Lipovetsky[31] de "*enterteinment*", que

---

[28] VARGAS, Rodrigo Martins de. **Publicidade televisiva de alimentos e obesidade infantil**. 2006. 47 f. Monografia (Especialização em Qualidade em Alimentos)-Universidade de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em:<http://bdm.unb.br/handle/10483/479>. Acesso em 16 set 2017, p. 11.

[29] GALINDO, apud BAADER, Cinira. Eatertainment: **Alimentação ou Diversão?** A Divertida Expressividade de Marcas e Produtos no Contexto Contemporâneo do Consumo Alimentar Infantil. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1357-1.pdf. Acesso em 10 set. 2017.

[30] BAADER, Cinira. Eatertainment: **Alimentação ou Diversão?** A Divertida Expressividade de Marcas e Produtos no Contexto Contemporâneo do Consumo Alimentar Infantil. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1357-1.pdf. Acesso em 10 set. 2017.

significa “alimentação por diversão”. Nas palavras de Assolini[32], significa “comertimento.” Desta forma, a alegria, o prazer e o faz-de-conta tomam conta, e se tornam o principal elemento da alimentação da família e da criança contemporânea. “Assim, o consumo alimentar é guiado pelas leis da diversão, da emoção, de tudo o que é prazeroso e efêmero, na composição do rico cenário da sociedade do hiperconsumo nos tempos da hipermodernidade”[33].

Cada vez mais é possível observar que comer se tornou algo, necessariamente, divertido. Assim, o *enterteinment* vem corporizar o anseio de uma sociedade ultra consumidora, e que têm, em seu seio, crianças cada vez mais inseridas nesse contexto de consumo precoce. No olha de Galindo[34],

> Se a publicidade por si só já influencia o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento à experiência do consumo é capaz de potencializá-la. A estratégia tem crescido muito, principalmente na indústria de alimentos.

Nesse contexto, as técnicas utilizadas para atingir o consumidor moderno são cada vez mais sofisticadas, de modo a atingir de forma subliminar, o inconsciente infantil. Dentre estas, o uso de personagens e brindes se mostra um dos principais instrumentos persuasivos manipulados pela indústria de alimentos e redes de *fast-food*, numa combinação perfeita de alimentação divertida, imersa no mundo da fantasia e da imaginação. Como aduz Kapferer[35],

> o brinde que vem dentro da embalagem é o preferido das crianças, por ser imediato e palpável, diferente de desconto sobre o preço do produto, vale brinde. [...] Em geral, elas preferem a certeza de um prêmio pequeno à incerteza de um prêmio grande.

A combinação de um personagem famoso a um brinde, que o personifica, potencializa, ainda mais, o anseio e o imaginário da criança. Nas palavras

---

[31] LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo. SP: Companhia das Letras, 2007.

[32] ASSOLINI, Pablo José. **O mundo encantado da comunicação direcionada às crianças**: o outro lado das redes de fast food. 2010, p. 74. Disponível em: < http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/903/1/Texto%20Completo.pdf> . Acesso em 12 set. 2017

[33] Op. Cit., nota 27.

[34] Ibidem.

[35] KAPFERER, Jean-Noël. **A criança e a publicidade**. Tradução de Evaristo Santos. Porto: Rés, 1987 p. 151.

de Galindo[36], "a pequena reprodução do herói no brinde permite que a criança reveja seus personagens favoritos. Melhor que isso: elas ainda podem levá-los para casa, para que possam fazer parte de suas brincadeiras".

> [...] As crianças, na maioria das vezes, passam a prestar mais atenção aos brindes do que aos produtos alimentícios em si quando assistem as propagandas na televisão ou visitam os pontos de venda, o que pode levar à simples distração das crianças, sem a preocupação com a composição ou os benefícios reais dos produtos a serem consumidos[37].

Além disso, os brinquedos normalmente vêm em edições limitadas e em forma de coleções. A busca e a ansiedade, então, se tornam ainda maiores, tendo em vista que o tempo é curto. Não é difícil constatar que as idas até os estabelecimentos, repletos de cores, cheiros, texturas, brinquedos e fantasias, se tornam cada vez mais freqüentes, até que a coleção daquele mês esteja completa. "Desta forma, crianças passam a assumir o papel de verdadeiras *"trainees"* de consumo".[38]

Segundo Schlosser[39], as redes de *fast-food*, como MacDonalds e Burger King gastam cerca de 3 bilhões de dólares por ano em anúncios, em marketing televisivo e em mídias sociais, mas a estratégia vai muito além da publicidade, já que juntos, totalizam mais de 10 mil parquinhos em seus pontos de venda. "O autor afirma que, apesar das gangorras, dos escorregadores e das piscinas cheias de bolas plásticas se configurarem como iscas muito efetivas, 'a chave para atrair as crianças são brinquedos, brinquedos, brinquedos'."

O pesquisador ainda destaca que uma promoção bem sucedida, com brindes de heróis e personagens que as crianças se identificam, triplica o número de vendas de combos infantis.

> Rod Taylor, colunista da revista Brandweek, afirmou que a campanha de 1997 da McDonald"s americana, que ofertou bonecas Tenie Beanie Baby a seus clientes, foi uma das promoções mais bem sucedidas da história da publicidade norte-americana. Na época, a rede vendia cerca de 10 milhões de refeições numa semana típica. Em dez dias, no mês de abril de 1997, ao

---

[36] GALINDO, Daniel. Eatertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil. São Paulo. 2008, p. 10. Disponível em: <www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/.../GT5_3GALINDO.pdf>. Acesso em 15 set. 2017.

[37] LEWIN, Zaida Grinberg. **A criança, os comerciais de televisão e a cultura alimentar: uma analise critica**. In: Educacao E sociedade, v. 13, n. 43, p. 512, dez. 1992

[38] Op. Cit., nota 34, p. 18.

[39] SCHLOSSER, apud ASSOLINI, Pablo José. Op. Cit., nota 27, p. 74.

> incluir a boneca em cada compra, a rede vendeu cerca de 100 milhões de Happy Meals [chamado no Brasil de McLanche Feliz]. A Happy Meals, ou Lanche Feliz, é dirigida a crianças de 3 a 9 anos; em dez dias, cerca de quatro Happy Meals acompanhadas das bonecas Teenie Beanie foram vendidas para cada criança norte-americana dentro dessa faixa etária[40].

Assim, verifica-se um "mundo encantado" das redes junk food, que oferecem brinquedos e mascotes vinculados ao alimento, que na realidade tornou-se um elemento secundário. Cada vez mais se vê que as crianças comem em troca do brinde, numa cadeia insana de hiperconsumo, que atrelado ao vício de comer, desencadeia uma geração de pequenos consumidores obesos. A chance de não se tornarem adultos consumidores obesos e doentes, é praticamente zero. Entretanto, o lucro da indústria aumenta de forma exponencial.

4. PROTEÇÃO EFETIVA: AVANÇOS LEGISLATIVOS NO CENÁRIO INTERNACIONAL

Sob à luz do estudo de Cristiano Lopes[41], na maior parte dos países que contêm um forte arcabouço regulamentador da publicidade, o tempo destinado aos anúncios da televisão e do rádio é limitado a 15% da programação diária, além de serem estabelecidos horários restritos para a veiculação da publicidade, normalmente proibida das 7h às 22h, como ocorre na Grécia.

Outrossim, estes países vedam estritamente os comerciais de bebidas alcoólicas, medicamentos e de cigarros que contenham qualquer tipo de apelo infantil. Qualquer anúncio que possa levar a um dano moral ou físico ou encorajar as crianças a adquirirem um produto por meio da exploração da sua vulnerabilidade, é também proibido.

Além disso, são defesas as técnicas que induzam os menores a incitar os pais nas compras da casa, bem como a exploração da confiança que o menor naturalmente tem em figuras importantes, como professores e indivíduos que possam funcionar como formadores de opinião [42].

---

[40] Ibidem.

[41] LOPES, Cristiano Aguiar. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva:** a situação do Brasil e o panorama internacional. Brasília: Biblioteca Digital Câmara dos Deputados, 2010, p. 22. Disponível em: < http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/09/2009_13893.pdf>. Acesso em: 13 set. 2017.

[42] Ibidem

Mais especificamente, se observou que no Canadá "um mesmo comercial, ou comerciais diferentes promovendo o mesmo produto, não podem ser veiculados sem que haja um intervalo de pelo menos 30 minutos entre suas inserções[43]". Além disso, personagens infantis, heróis, bonecos e desenhos não podem ser vinculados a produtos ou serviços.

> Vale ressaltar, contudo, que as várias províncias canadenses adotam regras específicas, que podem ser mais rígidas do que as regras gerais. Na província de Quebec, por exemplo, a lei de proteção do consumidor local **proíbe qualquer tipo de publicidade destinada a pessoas com menos de 13 anos**.[44] (grifo nosso)

Já na Dinamarca, considerado um dos países mais avançados nesta seara, o código que regulamenta a mídia do país, concede poder normativo ao ministro da Cultura, sem a necessidade de ratificação por qualquer outra autoridade, concedendo discricionariedade para a livre instituição de regulamentos suplementares e poder coercitivo em face dos meios publicitários.

Nesse sentido, em 2003 foi promulgada uma legislação específica para a publicidade infantil, que proibiu qualquer meio imperativo ou apelativo direcionado ao público. Além disso, foi instituída a obrigatoriedade de que os objetos sejam apresentados na sua forma real, sem a possibilidade de induzir o consumidor a erro, "detalhados na descrição de dimensões, valores, categorias, durabilidade e performance dos produtos anunciados."

Ademais, é vedado "qualquer promessa de prêmios ou recompensas pela realização de qualquer tipo de compra[45]", bem como a utilização de personagens, brinquedos, heróis ou qualquer ícone relacionado, nos anúncios infantis. Neste tocante, é defeso também o uso de crianças menores de 14 ou que aparentem ter menos de 14 anos como protagonistas de tais propagandas.

Já no que se refere aos anúncios de *fast-food*, doces, enlatados, salgadinhos, refrigerantes e guloseimas, é proibido incitar que aquele alimento substituiria uma refeição tradicional.

Já na Irlanda e no olhar do autor, o país se destaca dentre os demais devido à promulgação, do Código de Publicidade Infantil Irlandês de 2001, que

---

[43] Op. Cit., nota 39, p. 24

[44] Op. Cit., nota 39, p. 26.

[45] Op. Cit., nota 39, p. 27

pormenoriza a classe infantil como titular de direitos e proteções especiais, dando tratamento direcionado para as necessidades deste público.

Nestes termos, a legislação define a criança como qualquer indivíduo menor de 18 anos, mas, "o código estabelece o princípio de que crianças de diferentes faixas etárias requerem diferentes níveis de proteção, em particular aquelas menores de 6 anos e com mais de 15 anos[46]". Além disso,

> "Publicidade infantil" é definida como a propaganda que promova produtos, serviços e atividades que tenham especial apelo junto ao público infantil ou que seja veiculada em programas infantis transmitidos no rádio e na televisão. "Programa infantil" é qualquer programação cuja audiência seja composta por 50% ou mais de pessoas com menos de 18 anos.[47]

O ordenamento também limita os anúncios que se aproveitem da condição vulnerável do julgamento e discernimento das crianças, de forma que toda publicidade a estes dirigida, passa por uma criteriosa análise, como a legibilidade dos dizeres apresentados, que não podem vir em letras pequenas; a indicação real do tamanho do produto e a proibição do uso de linguagem lúdica e fantasiosa, como efeitos especiais que transmitam a imagem irreal do produto.

Além disso, apresentadores infantis, personagens ou figuras que tenham direta ligação com o público não podem ser vinculados a serviços e produtos dirigidos à crianças. A publicidade, desta forma, deve vir clara e facilmente identificável, não podendo ser confundida com um programa que esteja sendo emitido, sendo impositivo o uso "de sinais acústicos e visuais que identifiquem claramente o início e o término de um intervalo comercial"[48].

No tocante à alimentação, a legislação dedica um capítulo específico para o tema, e define *fast-food* como "comida barata preparada e servida de maneira rápida, disponível à aquisição por crianças[49]". Assim, as campanhas de alimentos não podem estimular o consumo destes alimentos, nem apresentá-los como substitutos de frutas e verduras.

Especialmente para as empresas de comida altamente processada, há ainda uma imposição adicional, "que deve ser obrigatoriamente veiculada, que

---

[46] Op. Cit., nota 39. p. 32

[47] Op. Cit., nota 39, p. 34

[48] Ibidem

[49] Op. Cit., nota 39, p. 35

diz: ‘alimentos e bebidas que contêm açúcar podem estragar seus dentes’”[50].

Já na Suécia, uma decisão do judiciário levou o país a proibir completamente qualquer publicidade infantil, ao presumir que, qualquer indivíduo menor de 12 anos é, presumivelmente, vulnerável e que, portanto, qualquer tipo de apelo é abusivo e injusto com o desenvolvimento psicológico, social e intelectual da criança. Ademais, qualquer publicidade referente a alimentos não saudáveis é obrigatório o uso de mensagens que alertem sobre a necessidade de uma boa escovação dos dentes, “que deve ocupar no mínimo um décimo da área total da tela e que será exibida ao longo de todo o comercial[51]”.

Assim, verifica-se que as normatizações dos países mais avançados sobre o tema, não divergem demasiadamente, pois possuem matérias parecidas, com especificidades de acordo com cada um e com a burocracia de cada região.

Demonstra-se que a legislação, seja específica e direcionada ao público infantil, ou genérica, detém força com normas imperativas e eficazes, além de possuir poder coercitivo dos órgãos perante a indústria publicitária. A proteção, como se viu, é direcionada também ao público adulto, limitando abusos contra o consumidor.

Assim, verifica-se que as normatizações dos países mais avançados sobre o tema, não divergem demasiadamente, pois possuem matérias parecidas, com especificidades de acordo com cada um e com a burocracia de cada região.

Demonstra-se que a legislação, seja específica e direcionada ao público infantil, ou genérica, detém força com normas imperativas e eficazes, além de possuir poder coercitivo dos órgãos perante a indústria publicitária. A proteção, como se viu, é direcionada também ao público adulto, limitando abusos contra o consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise acerca dos efeitos da mídia alimentícia em face da criança, sujeito hipervulnerável, é tema extremamente atual e de suma importância, pois, como observado, o mundo atingiu níveis alarmantes de obesidade

[50] Ibidem.

[51] Op. Cit., nota 39, p. 38

infantil, com a constatação de que mais de 41 milhões de crianças no mundo, com menos de cinco anos, estão acima do peso.

Assim, o debate se dá na colisão de direitos fundamentais – a livre iniciativa da mídia e da indústria de alimentos em face do direito à proteção integral à criança. Nenhum direito é absoluto, contudo, a violação dos direitos infantis afronta os pilares dos princípios – a dignidade da pessoa humana.

Diante disso, constatou-se que se faz necessária a busca da efetivação de tais direitos, que são ostentados pelo reconhecimento da vulnerabilidade acentuada e imposição de cuidados especiais esculpidos na Convenção dos Direitos da Criança, bem como nas diretrizes do princípio do direito humano a alimentação adequada – DHAA e da Organização Mundial de Saúde - OMS.

Não obstante, a indústria num cenário internacional, continua se valendo de técnicas de persuasão e mecanismos implícitos, constituindo um marketing, extremamente, abusivo.

As consequências desses hábitos alimentares extrapolam um simples aumento de peso diante do consumo obsessivo. Quando consumidos em excesso na infância, diversas doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) se manifestam ainda muito cedo, como a diabetes e problemas cardiovasculares, constituindo, portanto, um problema alarmante de saúde pública em níveis globais. Isto faz com que tenhamos cada vez mais crianças (e futuros adultos) reproduzindo condutas idealizadas pela mídia. Em outras palavras, pequenos consumidores se tornarão *eternos* consumidores.

Em contrapartida, encontramos ricas e avançadas legislações que servem como paradigma, como na Suécia, Irlanda, Dinamarca, Grécia, dentre outros. No entanto, as normatizações analisadas ultrapassam um simples reconhecimento de que a criança é um indivíduo com vulnerabilidade agravada e que, portanto, merece uma tutela especial. O que se vê é que, de fato, essa proteção é posta em prática – o que é o mais importante.

REFERÊNCIAS

AMIN, apud Guedes, Bárbara Dias Marinho. "**A publicidade abusiva das redes de fast-food direcionada ao público infantil**." *Caderno Virtual* 2.26, 2013. Disponível em <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/cadernovirtual/article/view/851/567>. Acesso em: 13 abr. 2017

Associação Brasileira Para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica – **Abeso**. Disponível em: <http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>. Acesso em 15 set. 2017

ASSOLINI, Pablo José. **O mundo encantado da comunicação direcionada às crianças**: o outro lado das redes de fast food. 2010, p. 74. Disponível em: < http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/903/1/Texto%20Completo.pdf> . Acesso em 12 set. 2017.

BAADER, Cinira. Eatertainment: **Alimentação ou Diversão?** A Divertida Expressividade de Marcas e Produtos no Contexto Contemporâneo do Consumo Alimentar Infantil. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1357-1.pdf. Acesso em 10 set. 2017

BERETONCELLO, Káren Rick Danilevicz. Os efeitos da publicidade na "vulnerabilidade agravada": como proteger as crianças consumidoras? **Revista de Direito do Consumidor**, v. 90, n. 22, nov-dez 2013.

BURITY, Valéria.**Direito humano à alimentação adequada no contexto da segurança alimentar e nutricional**. Brasília, DF: Abrandh, 2010. Disponível em:<www.sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/ABRANDH%20(2010).pdf>. Acesso em: 13 set. 2017.

DALLARI, Sueli Gandolfi. The right to health . **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 57-63 , feb. 1988. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rsp/article/view/23471/25508>. Acesso em 16 set 2017.

Damiani, apud ANDI – Instituto Alana, VeetVivarta (Coord). **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasilia: ANDI, 2009.

DE AQUINO, Rita de Cássia; PHILIPPI, Sonia Tucunduva. Consumo infantil de alimentos industrializados e renda familiar na cidade de São Paulo. **Revista de Saúde Pública**, v. 36, n. 6, p. 655-660, 2002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102002000700001>. Acesso em: 16 set. 2017.

Declaração Universal dos Direitos Humanos. 1948. Disponível em <http://www.onu-brasil.org.br/documentos_direitoshumanos.php>. Acesso em 04 set. 2017.

DOS REIS, Helena Esser; DE CARVALHO, Diógenes Faria; DE ABREU, Daniel Albuquerque. Uma perspectiva de Direitos Humanos acerca da hipervulnerabilidade do consumidor criança. **PENSAR DIREITOS HUMANOS**. Disponível em: <https://ppgidh.ndh.ufg.br/up/788/o/Anais_V_Pensar_DH_FINAL.pdf#page=92>.Acesso em: 14 set. 2017

GALINDO, Daniel. **Eatertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil.** São Paulo. 2008, p. 10. Disponível em: <www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/.../GT5_3GALINDO.pdf>. Acesso em 4 set. 2017

Jornal Folha de São Paulo. **Níveis de Obesidade e sobrepeso no Brasil são preocupantes**, diz ONU. 25 jan. 2017. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2017/01/1852954-niveis-de-obesidade-e-sobrepeso-no-brasil-sao-preocupantes-diz-onu.shtml>. Acesso em: 15 set 2017.

JUNIOR ALBERNAZ JÚNIOR, Victor Hugo; FERREIRA, Paulo Roberto Vaz. **Convenção Sobre os Direitos da Criança**. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/direitos/sip/onu/textos/tratado11.htm. Acesso em: 05 set. 2017.

KAPFERER, Jean-Noël. **A criança e a publicidade**. Tradução de Evaristo Santos. Porto: Rés, 1987.

LEWIN, Zaida Grinberg. **A criança, os comerciais de televisão e a cultura alimentar: uma analise critica**. In: Educacao E sociedade, v. 13, n. 43, p. 512, dez. 1992

LINDSTROM, MARTIN**. Brandwhashed: O Lado Oculto do Marketing.** 1ª Ed. Editora HSM, São Paulo, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo. SP: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva:** a situação do Brasil e o panorama internacional. Brasília: Biblioteca Digital Câmara dos Deputados, 2010. Disponível em: < http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/09/2009_13893.pdf>. Acesso em 6 set. 2017.

MEZZAROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Sevilha. **Manual de Metodologia da Pesquisa do Direito**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MUITO Além do Peso. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti, Juliana Borges.Patrocinado pelo Instituto Alana: Maria Farinha Filmes; 2012. Documentário 84'. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8UGe5GiHCT4&gt>. Acesso em 16 set. 2017.

PASQUALOTTO, PASQUALOTTO, Adalberto. **Nota técnica 3/2016/Senacon**. Publicidade infantil. Publicidade e prática abusiva. Publicidade dirigida às crianças em ambientes escolares. Publicidade de alimentos direcionada ao público infantil. Comentário. Revista de Direito do Consumidor, v. 106, n. 25, ago 2016.

PIOVISAN, Flávia. **Direitos Humanos e Direito Constitucional Internacional.** 4 ed. São Paulo: Max Limonand, 2000

SILVA, apud HENRIQUES. Publicidade abusiva dirigida à criança. 1 ed. Curitiba: Juruá Editora.

VARGAS, Rodrigo Martins de. **Publicidade televisiva de alimentos e obesidade infantil**. 2006. 47 f. Monografia (Especialização em Qualidade em Alimentos)-Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

VIEIRA, Oscar Vilhena. **A Constituição e sua reserva de justiça** (um ensaio sobre os limites materiais ao poder de reforma). São Paulo: Malheiros, 1999