

## **GT 05: Consumo alimentar: ideologias e movimentos**

### **Título do trabalho: Publicidade de alimentos para crianças e seus impactos na cultura alimentar**

**Autora:** Tamara Amoroso Gonçalves – advogada do Projeto Criança e Consumo. Graduada em direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e mestranda do Programa de Pós-graduação em Direitos Humanos da Universidade de São Paulo.

#### **Resumo**

De que maneira a publicidade de alimentos impacta o consumo alimentar de crianças no Brasil? Quais as conseqüências de direcionar publicidade de produtos alimentícios às crianças? E de publicidades com padrões estéticos únicos e pré-estabelecidos? Neste trabalho discutir-se-á como a publicidade de alimentos com altos índices de sal, gordura e açúcares e bebidas de baixo valor nutricional, quando direcionada a crianças, contribui para a formação e disseminação de padrões alimentares pouco saudáveis, participando no desencadeamento de graves doenças, e como corrompe as culturas alimentares tradicionais ou locais, impondo o consumo de alimentos de preparo rápido e com baixo valor nutricional, em um movimento homogeneizante da variedade alimentar. Também será alvo de debates a relação da publicidade destes alimentos com a disseminação de padrões estéticos, por meio da publicidade, e a sua conexão com transtornos ligados à imagem corporal em crianças e adolescentes. Também serão apontados marcos normativos importantes que regulamentam a questão.

#### **I. Introdução**

A sociedade atual é marcada pela comunicação de massa, em que a publicidade ocupa um relevante papel enquanto disseminadora não apenas de informações, mas também de valores e comportamentos. As crianças brasileiras vivem imersas nesta cultura midiática: o tempo médio de exposição à TV de crianças entre 4 e 11 anos das classes ABCDE foi de 04h54 em 2008 (IBOPE, 2008), enquanto aproximadamente apenas 3h86 de seu tempo é gasto nas escolas (NERI, 2009). Além disso, sabe-se que 86% das crianças brasileiras acessam a internet pelo menos três vezes por semana (NICK, 2007). Nestes

contextos, são facilmente impactadas pela intensa comunicação mercadológica<sup>1</sup> que permeia os diversos conteúdos culturais.

No Brasil, há pesquisas que indicam que 89,7% dos produtos alimentícios destinados às crianças, que são anunciados, são ricos em gordura e açúcar (OPSAN/UNB, 2000). Além disso, mais de 60% das campanhas publicitárias transmitidas na TV e veículos impressos é de alimentos como: *fast-food*, guloseimas, refrigerantes etc. (ALMEIDA, NASCIMENTO, e QUAIOTI, 2002). Importa observar, no entanto, que a publicidade, mais do que produtos, anuncia diversão, entretenimento, comportamentos, estilos de vida e padrões estéticos.

Neste contexto, este trabalho buscará mapear as conseqüências negativas da inserção precoce de crianças no mundo do consumo (BORUCHOVITCH, 2003, p. 31), bem como identificar perspectivas e ações que possam minimizar estes impactos prejudiciais ao saudável desenvolvimento infantil, notadamente no campo da regulação.

## **II. Publicidade de alimentos ultraprocessados, bebidas de baixo valor nutricional e os impactos no desenvolvimento infantil**

A partir do século XX, as sociedades passaram por um profundo processo de transformação, que modificou radicalmente os modos de produção e de consumo. Como conseqüência, houve também intensas alterações na alimentação. O ritmo acelerado da vida moderna instigou a necessidade de se criarem produtos prontos para o consumo, cuja ingestão pode ser feita rapidamente e, com freqüência, em qualquer lugar. Este cenário impactou significativamente os hábitos alimentares.

Surgem então os alimentos industrializados (AQUINO e PHILIPP apud DOMENE, 2007, p. 89)<sup>2</sup> e os assim chamados ultraprocessados (MONTEIRO; CASTRO, 2009. p. 57)<sup>3</sup>. De acordo com Carlos Augusto Monteiro e Inês Rugani:

---

<sup>1</sup> O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

<sup>2</sup> "Produto obtido de processamento de um ou mais tipos de alimentos, adicionado ou não de outras substâncias permitidas, por meio de processos tecnológicos adequados" (AQUINO e PHILIPP apud DOMENE, 2007, p. 89).

<sup>3</sup> "A essa categoria de alimentos, produzidos majoritariamente por empresas transnacionais, pertencem produtos panificados, biscoitos, bolos, sorvetes, gelatinas, "barras de cereal", doces em geral, embutidos, molhos, "macarrão instantâneo", sopas desidratadas, batata chips e similares, refrigerantes e bebidas adoçadas em geral, entre tantos outros. A matéria-prima típica desses alimentos, aqui denominados ultraprocessados, são ingredientes já processados e de baixo valor nutricional – como óleos, gorduras,

O crescimento mundial da produção e consumo de alimentos ultraprocessados tem gerado impactos desfavoráveis em dois outros âmbitos cruciais para as sociedades humanas: o ambiente físico e a cultura. No primeiro caso, em função de que os métodos envolvidos na produção, embalagem, armazenamento e transporte desses produtos implicam consumo de energia e de água, geração de poluentes e impacto sobre o aquecimento do planeta muito maiores do que os observados com os alimentos tradicionais. No segundo caso, devido à homogeneização dos repertórios alimentares, ao abandono de rituais no preparo e partilha de refeições e à desvalorização do comer e do cozinhar como práticas sociais carregadas de simbolismo, significado, história e identidade coletiva (MONTEIRO; CASTRO, 2009. p. 58)

O desenvolvimento destes alimentos e a sua ampla comercialização, potencializada por precisas estratégias de marketing, têm desencadeado uma série de alterações significativas no comportamento alimentar das sociedades. Nunca houve tanta disponibilidade de alimentos como atualmente, mas também nunca houve tantos problemas relacionados ao seu consumo. Hoje as sociedades complexas têm de lidar com sérios problemas de saúde pública que englobam desde as doenças crônicas não transmissíveis – obesidade, hipertensão, diabetes etc. – até graves transtornos de ordem psiquiátrica que impactam negativamente o comportamento alimentar – anorexia e bulimia nervosas, transtorno de compulsão alimentar periódica etc.

Este é um quadro que se agrava no mundo todo, não apenas no Brasil. Segundo a organização não-governamental estadunidense Consumers International, uma a cada dez crianças no mundo inteiro estão acima do peso ou obesas — isso contabilizaria um total de 155 milhões de crianças. Outro dado assustador coletado pela referida organização é o de que há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de cinco anos de idade com sobrepeso (CONSUMERS INTERNATIONAL, 2008).

Na Inglaterra, de acordo com a Pesquisa Governamental sobre Dieta e Nutrição Nacional, 92% das crianças consomem mais gordura saturada do que o nível máximo recomendado a adultos e 83% consome mais açúcar do que o limite sugerido a adultos. Paralelamente, a ingestão de frutas e vegetais é menor do que a metade do valor indicado (LOPES, 2007, p. 117). De acordo com pesquisa divulgada no International Journal of Obesity em 2009 (MAGNUS, HABY, CARTER e SWINBURN, 2009), crianças que vêem comerciais de alimentos e bebidas com carência de nutrientes e altos teores calóricos escolhiam e comiam mais destes alimentos do que frutas para o lanche do que crianças que não

---

farinhas, amido, açúcar e sal – acrescidos de conservantes, estabilizantes, flavorizantes e corantes. Em face de sua condição de alimentos prontos, é comum que sejam consumidos isoladamente ou acompanhados de outros alimentos do mesmo grupo: por exemplo, pães e embutidos, biscoitos e refrigerantes”. (MONTEIRO; CASTRO, 2009. p. 57).

foram expostas a essas mensagens; a pesquisa também chegou à conclusão de que a limitação de anúncios publicitários dirigidos a crianças causaria redução de índices de massa corporal em torno de 400.000 em 2,4 milhões de crianças, o que teria como média uma redução de 0,17 por criança. Os gastos em saúde evitados com tal redução de anúncios publicitários atingiria nos Estados Unidos o valor de U\$ 1.300.000,00.

No Brasil, os índices também são alarmantes: entre 1974/1975 e 1996/1997, verificou-se um aumento de 4,1% para 13,9% na incidência de sobrepeso ou obesidade entre crianças e adolescentes de seis a dezoito anos somente nas regiões Sudeste e Nordeste. As causas apontadas seriam o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de TV e computador nas residências (OLIVEIRA e FISBERG, 2003). Sobre o tema, estudo realizado sobre os hábitos alimentares de crianças e adolescentes em escolas públicas e particulares de Belo Horizonte traz informações preocupantes:

A maioria dos escolares (88.4%) apresentou hábitos alimentares em que predominava dieta rica em gordura saturada (agrupamento de escores de Block: dieta típica norte-americana + dieta rica em gorduras + dieta muito rica em gorduras), apenas 11,6% tinham alimentação pobre em gorduras. Em relação ao consumo de frutas, vegetais e fibras, 64,1% consumiam de forma muito inadequada (pobre) esses alimentos (dieta muito inadequada pelo escore de Block); 35,9% tinham consumo inadequado (dieta inadequada); e nenhum aluno apresentou dieta adequada de frutas, vegetais e fibras (FERNANDES, 2007, p. 80).

Assim, tem-se que no Brasil, além dos índices de desnutrição e fome, agregaram-se às preocupações públicas com saúde infantil índices graves de obesidade e doenças relacionadas, como as cardiovasculares e outras, tal qual a Diabetes Mellitus Tipo II (VALENTE, 2002).

Mas os problemas de saúde relacionados à alimentação inadequada não se restringem apenas ao sobrepeso, obesidade – e doenças não transmissíveis associadas – e desnutrição. O constante anúncio de alimentos hipercalóricos e de baixo valor nutricional, associado à disseminação de um padrão estético único – e conjugados com características psicológicas e genéticas de certos indivíduos (KILBOURNE, 2002, p. 135) – também contribuem para o desencadeamento de outras doenças, como os transtornos do comportamento alimentar - anorexia e bulimia nervosas, transtorno da compulsão alimentar periódica e os novos comportamentos de risco como a vigorexia, ortorexia e diabulimia.

Dados de pesquisas recentes têm apontado que a incidência de transtornos do comportamento alimentar verifica-se com cada vez maior frequência em crianças. Segundo um estudo realizado pela Agency for Healthcare Research and Quality, nos Estados Unidos, o número de crianças que chegaram aos hospitais americanos com problemas relacionados a hábitos alimentares inadequados cresceu 119% entre 1999 e 2006. No mesmo sentido, um levantamento do Departamento de Saúde da Inglaterra mostrou que houve um aumento de 10% nos casos de crianças anoréxicas (menores de 10 anos de idade) entre 2004 e 2008 (apud ANOREXIA NO RECREIO, 2010).

Ainda há poucos estudos sobre o tema e inexistem dados internacionais mapeando a questão, já que estes problemas estavam mais associados à fase da adolescência do que da infância. No Brasil ainda não há estudos epidemiológicos sobre a incidência de transtornos do comportamento alimentar, seja em crianças, seja em adolescentes ou adultos. Mas profissionais da área já relatam a ocorrência destes casos, tanto que o Hospital das Clínicas, de São Paulo, já criou um centro especializado, o PROTAD - Projeto de Atendimento, Ensino e Pesquisa em Transtornos Alimentares na Infância e Adolescência (apud ANOREXIA NO RECREIO, 2010).

Dados do The Renfrew Center Foundation (2002) são impactantes: 20% daqueles que sofrem com anorexia irão morrer prematuramente, seja por complicações físicas (doenças cardíacas e outras), seja por causas associadas, como suicídio. Além disso, o mesmo Centro informa que: a anorexia é a 3ª doença crônica mais comum entre adolescentes; 95% daqueles que têm algum distúrbio do comportamento alimentar têm idade entre 12 e 25 anos; 50% das garotas com idades entre 11 e 13 anos se enxergam gordas ou acima do peso, 80% das jovens com 13 anos de idade desejam e buscam perder peso. Embora este seja um panorama da realidade norte-americana, uma pesquisa realizada no Brasil (VILELA et al, 2004) já aponta que 59% das crianças e adolescentes brasileiras com idade entre 7 a 19 anos estão infelizes com sua aparência física / corporal. Importa observar que a insatisfação com a imagem corporal é um fator que pode impulsionar o desencadeamento dos transtornos do comportamento alimentar<sup>4</sup>. Ainda, de acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde Escolar, de 2009, 35,8% das meninas se vêem gordas, mesmo tendo peso adequado e 51,5% das estudantes que tentam emagrecer também

---

<sup>4</sup> Embora não se possa afirmar que o acometimento dos indivíduos por transtornos do comportamento alimentar sejam desencadeados pela exposição a rígidos padrões estéticos disseminados em meio à mídia de massa, há importantes evidências nesse sentido. A mais emblemática é a que analisa os impactos da introdução da TV nas Ilhas Fiji (Cf. KILBOURNE, 2000, p. 135).

têm peso normal. Além disso, 76,1% dos meninos se julgam magros demais, mesmo estando dentro dos padrões de peso para a idade (ADOLESCENTES TÊM PERCEPÇÃO ERRADA DO PESO, 2010).

Nota-se que o país tem modificado bastante seus hábitos alimentares. Segundo notícia recentemente publicada, *“Há transformação de um grupo majoritário que sofre de carência calórico-proteica, com decréscimo em 72%, passando de 26,6% em 1975 para 7,7% em 1996. Ao mesmo tempo, a incidência de obesidade em crianças e adolescentes passou de 4,1% para 13,9%, atingindo uma média de 15% no país — quanto ao sobrepeso, este já é um mal que aflige 30% da população infantil brasileira”* (BATISTA FILHO e RISSIN, 2003). Adicionalmente, de acordo com pesquisa publicada pela UNIFESP, as mudanças nos hábitos alimentares atingem inclusive os bebês. Segundo o estudo, 56,5% das crianças têm o refrigerante incluído em sua dieta já no primeiro ano de vida. Nas famílias de baixa escolaridade, 67% dos bebês já haviam experimentado alimentos como macarrão instantâneo, açúcar refinado, suco de fruta artificial, salgadinhos e embutidos (TOLONI, MAYSA HELENA DE AGUIAR, 2009).

Diante dessa transição alimentar pela qual passa a sociedade (BATISTA FILHO e RISSIN, 2003), com a emergência de uma nova epidemia e de novas questões referentes à distribuição e ingestão de alimentos, é necessário repensar as causas que provocam essa difusão sem precedentes de novos padrões alimentares, bem como a extensão da proteção jurídica à alimentação – em especial das crianças.

Sabe-se que no Brasil houve um crescimento expressivo (de 100 a 200%), entre 1995/1996 e 2002/03 do consumo dos alimentos ultraprocessados, em detrimento da ingestão de alimentos tradicionais como arroz, feijão, leite, frutas e verduras. Esta alteração impactou também a cultura alimentar do país, influenciando os hábitos e as opções alimentares da população (BATISTA FILHO e RISSIN, 2003).

Tendo em vista que a comercialização destes produtos representa uma grande fatia do mercado das indústrias alimentícias e que no Brasil apresenta-se como um nicho mercadológico em franca expansão, as crianças assumem uma posição de destaque. Isso porque induzir a formação de hábitos alimentares desde a infância significa garantir um mercado futuro para determinado produto, já que “60% das pessoas mantêm enquanto adultas as mesmas tendências e gostos por marcas que tinham quando eram mais novas” (PUBLICIDADE, 2010). Logo, se houver a fidelização do consumidor à determinada marca, a consolidação de certos hábitos alimentares será ainda mais

rentável para o setor. Por isso que a publicidade – e sua regulamentação – ocupa um papel central nesta discussão.

A conveniência e facilidade de se ingerirem alimentos ultraprocessados, já prontos e que não precisam ser cozidos, lavados ou minimamente preparados – daí o surgimento da expressão “fast food” (MONTEIRO e CASTRO, 2009, pp. 57-58) – faz com que tais produtos tenham grande apelo perante o consumidor, notadamente na correria dos grandes centros urbanos e mais ainda quando anunciados. Com isso, estimula-se, por meio da publicidade, a formação de hábitos alimentares não-saudáveis e a corrupção de culturas tradicionais de partilha e preparo de refeições a partir da apresentação de favoráveis como a praticidade de consumo, rapidez no preparo etc. Ao buscar induzir o consumo de determinados alimentos, em detrimento de outros, a publicidade contribui para alterar e fixar modos de consumo alimentar, além de apresentar referências estéticas que se impõem de forma incisiva, particularmente sobre os mais novos e especialmente entre meninas e mulheres.

De acordo com matéria publicada no site oficial do governo brasileiro, as publicidades de alimentos com altos índices de sal, gordura e açúcar e bebidas de baixo valor nutricional são as mais comuns nas redes de TV aberta, chegando a 72% dos anúncios veiculados, como se observa:

Resultados preliminares de pesquisa financiada pelo Ministério da Saúde e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), na qual foram analisadas 4.108 horas de televisão, num total de 128.525 peças publicitárias, mostrou que o tipo de propaganda mais freqüente de alimento é o fast-food (18%). Em seguida, aparecem as de guloseimas e sorvetes (17,%), refrigerantes e sucos artificiais (14%), salgadinhos de pacote (13,%), e biscoitos doces e bolos (10%). Esses cinco grupos representam 72% do total de anúncios de alimentos veiculados na televisão (ALIMENTOS NÃO SAUDÁVEIS SÃO MAIORIA NAS TVS E REVISTAS, 2008).

No mesmo sentido, pesquisa realizada pela Universidade de São Paulo, referente à veiculação de publicidade de produtos alimentícios na televisão brasileira:

A pirâmide construída a partir da freqüência de veiculação de alimentos na TV difere significativamente da pirâmide considerada ideal. Há, na realidade, uma completa inversão, com quase 60% dos produtos representados pelo grupo de gorduras, óleos e doces e uma conseqüente redução do grupo pão, cereais, arroz e massas, além da ausência de frutas e vegetais (ALMEIDA; NASCIMENTO; QUAIOTI, 2002).

Paralelamente a este constante anúncio de alimentos e bebidas hipercalóricos e de baixo valor nutricional, os padrões estéticos veiculados pela publicidade como belos e ideais

são notadamente longilíneos, esguios, magros. Particularmente para mulheres, este corpo que é mostrado representa uma profunda contradição em relação aos anúncios de alimentos. A mensagem que é transmitida é a de que estes alimentos são muito saborosos, o que incentiva o seu pronto consumo. Ao mesmo tempo, deve-se estar atento para manter um corpo conforme os padrões de beleza apresentados pelas diversas publicidades.<sup>5</sup> Ou seja, a mensagem veiculada é dúbia e afeta negativamente, em particular, as mulheres, que são pressionadas sobremaneira por estes referenciais estéticos. Vale lembrar que esta mudança nos padrões de beleza se acentuou a partir do século XX:

O ideal de corpo passou por mudança substancial no meio do século passado, com a propagação da atratividade representada como magreza para as mulheres e corpo musculoso para os homens. O sobrepeso passou a ser alvo de discriminação em vários meios e é estigmatizado como preguiça e falta de disciplina e motivação. Embora os padrões de beleza mudem com o tempo, os atuais são onipresentes e estendem-se a toda a comunidade, além de serem inatingíveis para a maioria dos indivíduos. Muitas vezes, a pressão para atingir o suposto corpo ideal leva à piora da imagem corporal, aumento do comer desordenado e a tentativas mal-sucedidas de controle de peso. As influências socioculturais podem induzir ao desejo de um corpo magro e à insatisfação corporal, uma vez que não se consegue alcançar o ideal cultural. Ironicamente, enquanto o corpo ideal continua a ser promovido pela mídia e pelo discurso cultural, a prevalência de sobrepeso e obesidade aumenta e coloca o indivíduo mais distante do ideal sociocultural (ALVARENGA, PHILIPPI; LOURENÇO; SATO; SCAGLIUSI, 2010).

Este contexto favorece o surgimento e o agravamento de graves problemas de saúde pessoal, com severos impactos para a saúde pública, na medida em que contribui para o desencadeamento de obesidade, sobrepeso e doenças associadas e de transtornos do comportamento alimentar – já anteriormente referidos.

Importa ressaltar que a publicidade não é o único fator que contribui para a configuração destas doenças, mas assume um papel relevante no seu desencadeamento quando considerado que se vive atualmente em uma sociedade imersa em conteúdos midiáticos, em que a mídia realiza inclusive um papel socializante para os indivíduos. Não se nega que estas doenças têm causas psíquicas e mesmo genéticas mais profundas, mas também não se pode minimizar o papel que a mídia e em particular a publicidade ocupa nesse cenário. Nesse sentido, é importante refletir sobre o que estas mensagens estão

---

<sup>5</sup> Para referências de padrões estéticos estereotipados e únicos de beleza, desde a infância, consultar as denúncias feitas pelo Projeto Criança e Consumo: “Marisol ‘Outdoor Lilica Ripilica’ (Abril/2008): <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=52>”; “Mattel - Barbie (DEZ/2009): <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=158>”; “Estrela - Susi (NOV/2008): <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=87>”. Acesso em 26.8.2010.

transmitindo às crianças, que são sujeitos ainda em formação. Ora, se estas mensagens publicitárias contraditórias são confusas e de difícil análise crítica para os adultos, seus impactos na infância são ainda mais graves.

As crianças estão em processo de desenvolvimento bio-psicológico e têm maiores dificuldades cognitivas em compreender a complexidade das mensagens mercadológicas. É importante explicitar que as estratégias de comunicação mercadológica não são sequer percebidas pelas crianças. Elas não se dão conta de que ao serem expostas a conteúdos publicitários estão também consumindo idéias e valores, incorporando-os e reproduzindo-os como padrões sociais. Além disso, diversas pesquisas e estudos (realizados não apenas no Brasil) apontam que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo (BJURSTRÖM, 1995, pp. 27-28).

Em um contexto como o brasileiro, em que se expande o mercado de alimentos ultraprocessados, a criança figura como um importante ator. É preciso compreender que ter a criança como foco da comunicação mercadológica é conveniente para o mercado empresarial e publicitário, na medida em que esta ação tem caráter tríplice: atinge diretamente as crianças, indiretamente seus pais<sup>6</sup> e os futuros consumidores que as crianças se tornarão. Em uma única ação de marketing incide-se sobre o mercado atual e projetam-se inserções para o futuro, cativando crianças que podem se tornar consumidores fiéis por toda a vida.<sup>7</sup>

Exatamente por saber da maior fragilidade das crianças perante a publicidade, o mercado não tem poupado esforços para garantir que a mensagem publicitária chegue a estes indivíduos, na medida em que são mais facilmente convencidos e ainda assumem um importante lugar na família. Hoje sabe-se que as crianças têm um papel decisivo nas compras familiares, já que segundo dados da pesquisa “InterScience — Informação e Tecnologia Aplicada (INTERSCIENCE, 2003)”, atualmente as crianças influenciam em até

---

<sup>6</sup> “São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra têm grande poder de influenciar o que será consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade. No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisionada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.” (BORUCHOVITCH, 2003, p. 31).

<sup>7</sup> “Quando nos referimos a produtos especificamente projetados para crianças, ‘do berço à universidade’ pode ser o máximo que alguém possa almejar, mas muitos fabricantes buscam lealdade à marca que dure do berço ao túmulo. (...) de acordo com a indústria de pesquisa, os bebês pedem marcas assim que aprendem a falar. Isso sugere que as crianças podem desenvolver sentimentos positivos a respeito de logos e personagens licenciados antes de terem palavras para os produtos associados a elas.” (LINN, Susan, 2006, p.69).

80% das decisões de compra da casa — “38% influenciam fortemente” e “42% influenciam um pouco”. Esta influência pode chegar a 92% quando se trata de produtos alimentícios, 86% de brinquedos e 57% de roupas. A mesma pesquisa identificou que os fatores que mais influenciam as crianças na hora da escolha dos produtos são: a publicidade na TV, a presença de um personagem famoso como referência do produto, a embalagem e marcas conhecidas. Estima-se também que os produtos que mais atraem as crianças são os que contêm: embalagens coloridas e atraentes e brindes e cupons para sorteio de prêmios.

Tendo em vista estes dados, de que maneira é possível proteger a infância dos riscos oferecidos por tais comunicações mercadológicas? O direito garante alguma forma de proteção especial a estes sujeitos, particularmente em relação à alimentação? Que iniciativas vem sendo tomadas para reverter estes graves problemas sociais e pessoais?

### **III. Iniciativas e marcos regulatórios internacionais e nacionais para o combate a hábitos alimentares inadequados**

#### **III.A. Parâmetros normativos internacionais**

Institucionalmente, no Brasil e no mundo, diversas iniciativas de regulamentação e de autorregulamentação da publicidade de alimentos e bebidas com altos índices de sal, gordura, açúcar e baixo valor nutricional vêm sendo discutidas e adotadas, reconhecendo-se o influente papel da publicidade no desenvolvimento de comportamentos alimentares. Considerando-se que os hábitos alimentares estabelecidos na infância são levados para a vida adulta – sendo muito difícil revertê-los, é importante que tais propostas incluam restrições expressas à publicidade dirigida a crianças, garantindo-se uma ampla proteção a uma infância saudável e livre de apelos comerciais.

Estas iniciativas se estabelecem no marco do direito à saúde e à alimentação saudável, inserindo-se no campo dos direitos humanos<sup>8</sup>. Como tais, seguindo as balizas previstas nos tratados internacionais e regionais de direitos humanos, adotam uma perspectiva universalista e que visa o combate à exclusão, seja de qual ordem for. No campo da alimentação e da saúde, não poderia ser diferente. Ou seja, as normativas existentes

---

<sup>8</sup> “Direitos Humanos constituem um termo de uso comum, mas não categoricamente definido. Esses direitos são concebidos de forma a incluir aquelas ‘reivindicações morais e políticas que, no consenso contemporâneo, todo ser humano tem ou deve ter perante sua sociedade ou governo’, reivindicações estas reconhecidas como ‘de direito’ e não apenas por amor, graça ou caridade.” (HENKIN Apud PIOVESAN, 2006, p.3, nota 1).

visam assegurar uma alimentação saudável e segura aos indivíduos, sem que haja discriminações no acesso a alimentos de qualidade e em quantidade suficiente<sup>9</sup>.

Sua enunciação formal enquanto um direito ocorre no âmbito da teoria contemporânea de direitos humanos, que teve como advento a fundação da Organização das Nações Unidas com a aprovação da Carta das Nações Unidas em 1945. A partir deste momento, iniciou-se um processo de estruturação de um sistema global de proteção aos direitos humanos, com a sua definição em Declarações, Planos de Ação e Convenções — estas últimas com força jurídica vinculante quando ratificadas pelos Estados-parte.

A partir da criação, em 1966, do Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (PIDESC), pela Assembléia Geral das Nações Unidas e sua ratificação pelo Brasil em 1992, tornou-se possível que os nacionais brasileiros tivessem tais direitos como fundamentais, portanto exigíveis perante o Estado. Com isso, a não implementação das previsões do Pacto pelo governo brasileiro pôde ser exigida internamente — perante os tribunais — e internacionalmente — perante a ONU, de acordo com os mecanismos de monitoramento previstos no próprio Pacto. Os direitos previstos no Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais constituem um amplo rol, que inclui os direitos: ao trabalho e à justa remuneração, à moradia, à saúde, a uma vida digna e, dentre outros, à alimentação. O Pacto Internacional prevê em seu artigo 11 diretrizes específicas sobre o direito à alimentação<sup>10</sup>, indicando que os Estados nacionais devem cuidar para que seus cidadãos tenham assegurado este direito.

---

<sup>9</sup> “Os direitos humanos consistem em respeito, igualdade, dignidade e valor e dizem respeito à oportunidade de todas as pessoas alcançarem seu pleno potencial. As desigualdades em saúde frequentemente refletem discriminação ou exploração subjacente. A obesidade e doenças relacionadas não são igualmente distribuídas e existem dimensões tanto sócio-econômicas quanto étnicas. A tendência de taxas de incidência mais altas entre grupos pobres e socialmente desfavorecidos em países desenvolvidos agora também parece estar ocorrendo nos países em desenvolvimento, principalmente em áreas urbanas, inclusive favelas.” (VASCONCELLOS, Ana Beatriz; GOULART, Dillian; GENTIL, Patrícia Chaves; OLIVEIRA, Taís Porto).

<sup>10</sup> “Art. 11 - 1. Os estados-partes no presente Pacto reconhecem o direito de toda pessoa a um nível de vida adequado para si próprio e para sua família, inclusive à alimentação, vestimenta e moradia adequadas, assim como uma melhoria contínua de suas condições de vida. Os Estados-partes tomarão medidas apropriadas para assegurar a consecução desse direito, reconhecendo, nesse sentido, a importância essencial da cooperação internacional fundada no livre consentimento. 2. Os estados-partes no presente Pacto, reconhecendo o direito fundamental de toda pessoa de estar protegida contra a fome, adotarão, individualmente e mediante cooperação internacional, as medidas, inclusive programas concretos, que se façam necessários para: a) Melhorar os métodos de produção, conservação e distribuição de gêneros alimentícios pela plena utilização dos conhecimentos técnicos e científicos, pela difusão de princípios de educação nutricional e pelo aperfeiçoamento ou reforma dos regimes agrários, de maneira que se assegurem a exploração e a utilização mais eficazes dos recursos naturais; b) Assegurar uma repartição eqüitativa dos recursos alimentícios mundiais em relação às necessidades, levando-se em conta os problemas tanto dos países importadores quanto dos exportadores de gêneros alimentícios.”

Importante é ressaltar que o Conselho Econômico e Social das Nações Unidas — órgão responsável pelo monitoramento da implementação do PIDESC, que também elabora orientações interpretativas sobre a Convenção, as chamadas Recomendações Gerais — já se manifestou especificamente sobre o direito à alimentação em sua Recomendação Geral de número 12, aprovada em 1999. Intitulada “O direito à alimentação adequada” apresenta indicações interpretativas para a melhor compreensão deste direito, inclusive apontando caminhos para o seu integral entendimento e implementação. Logo em seu primeiro parágrafo, o Comitê estabelece ser “o direito à alimentação crucial para o exercício dos demais direitos”. Reforçando esta colocação, no parágrafo 4º explicita que:

(...) o direito à alimentação adequada é indivisivelmente ligado à inerente dignidade da pessoa humana e é indispensável para o completo exercício dos demais direitos humanos garantidos na Carta Internacional de Direitos Humanos. É também inseparável da justiça social, requerendo a adoção de adequadas políticas econômicas, ambientais e sociais, tanto no âmbito nacional como internacional, orientadas para a erradicação da pobreza e a garantia dos direitos humanos a todos (CESCR, 1999).

Há também, no âmbito da ONU, um Comitê Permanente de Nutrição (Standing Committee on Nutrition), cuja finalidade primordial é “promover a cooperação entre as Agências da ONU e organizações parceiras com objetivo de oferecer suporte às comunidades nacional, regional e internacional em seus esforços para erradicar a má nutrição em todas as suas formas<sup>11</sup>”. Este Comitê posicionou-se no sentido de que as indústrias do setor alimentício e de bebidas, assim como as do setor midiático e publicitário têm responsabilidades para com a infância, devendo promover o adequado acesso a alimentos e uma vida livre de obesidade e doenças relacionadas. Em declaração (SCN, Geneva, 2006) feita pelo Comitê, admitiu-se que a questão da obesidade na infância é complexa e resultado de múltiplos fatores, sendo que foi recomendado às Agências da ONU (Organização Mundial da Saúde, Fundo das Nações Unidas para a Infância e Organização das Nações Unidas para Alimentos e Agricultura) que elaborassem um código de ética relativo à publicidade dirigida a crianças. Dentre outros argumentos, foi apresentado o quanto segue:

**As agressivas práticas de marketing desenvolvidas por muitas empresas**, particularmente aquelas que se dirigem a programas escolares para crianças e aquelas que atuam na distribuição de produtos, **estão trabalhando diretamente contra o direito dos jovens a uma alimentação adequada, que contemple a saúde nutricional e o bem estar. É importante**

---

11 Para maiores informações, consultar: <http://www.unsystem.org/SCN/>. Acesso em 20.08.2008.

**que estes atores corporativos reconheçam a sua responsabilidade conjunta, partilhada com atores governamentais e não estatais, para a realização do direito à alimentação adequada e o atendimento ao mais alto padrão de saúde de todos os indivíduos e particularmente dos mais jovens. As práticas corporativas não devem contribuir para estabelecer hábitos alimentares não saudáveis, de maneira a não aumentar os riscos de desenvolvimento de doenças e de uma reduzida qualidade de vida.**

Um diálogo deve ser iniciado com as empresas do setor alimentício, bem como com as mídias relacionadas e as indústrias de marketing, com o objetivo de progressivamente diminuir a demanda e erradicar a promoção de alimentos e bebidas que contribuem para a formação de hábitos alimentares que podem levar a doenças na infância e na adolescência, bem como acenar com perspectivas de morte prematura e problemas de saúde que levem à incapacidade na fase adulta (...). (grifos inseridos)

O Sistema Interamericano de proteção aos Direitos Humanos também contempla a garantia dos direitos econômicos, sociais e culturais, incluindo o direito à alimentação. A fundação deste Sistema se deu com a aprovação, no âmbito da Organização dos Estados Americanos, da Convenção Americana de Direitos Humanos — documento também conhecido como Pacto de São José da Costa Rica<sup>12</sup> — que instituiu a Comissão e a Corte Interamericana de Direitos Humanos. Embora fundamental, este Pacto focou-se na enunciação dos direitos civis e políticos, sendo que apenas em seu artigo 26 aborda genericamente os econômicos, sociais e culturais. De maneira a complementar e garantir no Sistema Interamericano um marco jurídico para a proteção dos direitos econômicos, sociais e culturais, foi posteriormente aprovado o Protocolo de São Salvador, adicional ao Pacto de São José da Costa Rica<sup>13</sup> — ambos ratificados pelo Brasil. Em seu artigo 12 encontra-se previsão para o direito à alimentação, considerado, portanto, como direito humano fundamental e vinculando os Estados Partes a assegurá-lo<sup>14</sup>.

Feito este breve panorama do contexto internacional, resta claro que assegurar uma alimentação saudável e adequada às populações é responsabilidade dos diversos Estados que integram o Sistema ONU e, no caso do Brasil, também o Sistema Interamericano de Proteção aos Direitos Humanos. Uma iniciativa crucial a ser adotada para garantir a observância deste direito é a proteção de crianças frente à publicidade — seja de alimentos pouco saudáveis, seja de imagens de beleza estereotipadas.

---

<sup>12</sup> Adotada e aberta à assinatura na Conferência Especializada Interamericana sobre Direitos Humanos, em San José de Costa Rica, em 22.11.1969 e ratificada pelo Brasil em 25.09.1992.

<sup>13</sup> Adotado em 1988 pela OEA e ratificado pelo Brasil em 1996.

<sup>14</sup> “Artigo 12. Direito à alimentação: 1. Toda pessoa tem direito a uma nutrição adequada que assegure a possibilidade de gozar do mais alto nível de desenvolvimento físico, emocional e intelectual.”

Diversos países adotam legislações específicas para garantir a proteção de crianças e adolescentes frente à comunicação mercadológica e alguns têm medidas relativas à publicidade de alimentos com altos índices de sal, gordura e açúcar e bebidas de baixo valor nutricional. Alguns banem totalmente o direcionamento de qualquer forma de publicidade a crianças, como é o caso da Suécia e da Noruega. Outros adotam modelos regulatórios diferenciados para a temática da alimentação saudável, como é o caso da Inglaterra, que estruturou um sistema misto, combinando estratégias de regulamentação estatal com autorregulamentação.

No campo da autorregulamentação, é notável como tem crescido o consenso, inclusive internacionalmente, acerca dos malefícios do direcionamento de mensagens publicitárias a crianças. As maiores empresas do setor alimentício já reconheceram que precisam se abster de tal prática, adotando compromissos públicos em diversas partes do mundo (EUA, Canadá, Austrália, Europa e Brasil) pelos quais se propõem a deixarem de veicular publicidade de alimentos não saudáveis a pessoas menores de 12 anos de idade. Embora se saiba que a mera autorregulamentação não é suficiente para reverter o problema, esta é uma iniciativa que não pode ser desprezada<sup>15</sup>.

### **III.B. Parâmetros normativos nacionais**

O Brasil é signatário dos diversos tratados de direitos humanos supra-mencionados, razão pela qual compromete-se perante a comunidade internacional a garantir que seus cidadãos não padeçam de doenças evitáveis, como aquelas relacionadas à alimentação. Deve, portanto, agir, seja positivamente, incentivando uma alimentação saudável, seja negativamente, reprimindo e combatendo ações que coloquem em risco hábitos alimentares adequados, para garantir a todos, sem quaisquer formas de discriminação, a fruição deste direito.

No que se refere à publicidade dirigida a crianças, o ordenamento brasileiro claramente proíbe tal conduta, embora na prática esta ainda seja uma conduta reiterada das diversas empresas. A interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança e do Código de Defesa do Consumidor não deixam dúvidas a respeito. No caso da obrigação em

---

<sup>15</sup> Para informações completas sobre regulação e autorregulamentação da publicidade de alimentos dirigida a crianças: HAWKES, Corinna, 2004 e HAWKES, Corinna, 2007.

assegurar uma alimentação saudável, somam-se a estes documentos os tratados internacionais de direitos humanos supramencionados.

A Constituição Federal prevê que o Brasil deve buscar a plena realização dos direitos humanos de todos, aí incluso o direito a uma alimentação saudável e suficiente (artigo 6º). A Magna Carta (artigo 227), o Estatuto da Criança e do Adolescente (artigo 4º e outros) e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança determinam que a proteção da infância — e a garantia de todos os seus direitos fundamentais — é prioridade absoluta da família, da sociedade e do Estado, assegurando que as crianças fiquem a salvo de todas as formas de violência e exploração — inclusive econômica. O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, em matéria de publicidade, apresenta como princípio basilar desta atividade que sua apresentação seja plena e imediatamente reconhecida como tal pelo receptor, sob pena de se configurar como abusiva e, portanto, ilegal<sup>16</sup>.

Adicionalmente, a mesma legislação consumeirista define como abusiva toda publicidade que se aproveite da vulnerabilidade das crianças com o escopo de vender produtos (artigo 37, § 2º). Ora, se os pequenos não conseguem discernir publicidade de conteúdo televisivo e nem mesmo o seu caráter eminentemente venal, resta claro que a publicidade dirigida às crianças padece de patente ilegalidade, devendo ser prontamente reprimida pelos órgãos competentes. Esta situação se agrava à medida em que as mensagens publicitárias em geral transmitem valores distorcidos, estereótipos de gênero e padrões de beleza rigidamente estabelecidos, contribuindo, conforme já apontado, significativamente para o desenvolvimento ou agravamento da erotização precoce, da obesidade infantil e de outros transtornos alimentares e doenças associadas, delinquência juvenil, estresse familiar, consumismo, entre outros<sup>17</sup>.

Assim, é obrigação de todos os atores sociais — família, sociedade e Estado — evitarem a inserção antecipada da criança em um mundo adulto, por meio do consumo, sob pena de promover a extinção desta importante fase da vida que é a infância. De maneira que não basta apenas uma mudança no conteúdo de mensagens publicitárias, mas é necessário que não sejam mais dirigidas à infância nenhuma forma de comunicação mercadológica.

No campo da alimentação, recentemente, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) publicou uma resolução (RDC nº 24) que constitui um importante marco no

---

<sup>16</sup> NUNES JR., V. S., 2008, p. 845.

<sup>17</sup> Para um estudo aprofundado sobre o tema, consultar: LINN, Susan, 2006.

combate aos graves problemas de saúde pública decorrentes da adoção de hábitos alimentares inadequados. Embora haja iniciativas do setor empresarial em se autorregular, com a adoção de compromissos públicos relativos à questão da publicidade de alimentos não saudáveis dirigidos a crianças, estes são claramente insuficientes face ao grave problema de saúde pública a ser enfrentado no país. Isso porque estas iniciativas mostram-se frágeis, enquanto compromissos voluntários do setor. Há um grave problema de homogeneização das práticas de mercado; já que somente aquelas empresas que aderirem ao compromisso têm a obrigação de respeitá-lo e porque cada empresa adota um critério nutricional próprio e diferenciado. Além disso, não há meios efetivos de fiscalização, além do próprio controle empresarial<sup>18</sup>.

A normativa publicada pela ANVISA<sup>19</sup>, por outro lado, estabelece que a publicidade de alimentos com altos índices de sal, gordura e açúcares e as bebidas de baixo valor nutricional devem vir acompanhadas de mensagens informativas sobre os riscos implicados no consumo excessivo destes produtos. Embora seja uma iniciativa fundamental do governo brasileiro, é preciso observar que, inobstante as massivas contribuições da sociedade civil, o documento final publicado não contemplou uma efetiva proteção à infância. Ou seja, determinou apenas que as mensagens publicitárias dirigidas a crianças devem conter as mesmas advertências daquelas direcionadas aos adultos. Espera-se, no momento, que a Agência aprofunde a discussão sobre o tema e prepare nova resolução, ampliando a proteção à infância e assegurando, de fato, a observância dos dispositivos constitucionais e legais respectivos.

#### **IV. Perspectivas e Desafios**

Ante o complexo contexto nacional e internacional, sobram desafios, no plano nacional, regional e global. É preciso que uma perspectiva protetiva à infância se consolide, mediante o estabelecimento de uma densa rede de proteção, em que cada ator social responsabilize-se por agir no sentido de promover e garantir os direitos de toda e qualquer criança a um desenvolvimento saudável e feliz.

Faz-se necessário combater a disseminação de valores distorcidos em relação a hábitos alimentares ou a padrões estéticos nocivos a crianças nas peças publicitárias. É dizer, é

---

<sup>18</sup> Para mais informações sobre estes compromissos públicos, consultar: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=131> e <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=74>. Acesso em 28.8.2010.

<sup>19</sup> Para um histórico, com documentos relacionados à aprovação da RDC 24 da ANVISA, consultar: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&id=55>. Acesso em 28.8.2010.

preciso buscar uma mudança nas práticas comerciais para que deixem de ser direcionadas a pessoas com idade inferior a 12 anos de idade. De uma maneira mais ampla, é preciso assegurar que crianças não sejam induzidas a hábitos alimentares não saudáveis, mediante o estímulo ao consumo excessivo de alimentos e bebidas hipercalóricos e de baixo valor nutricional; bem como ter mais cuidado com a veiculação de estereótipos de beleza, de gênero e outros que são por vezes “vendidos” juntamente com o produto.

Por outro lado, deve o Estado assumir seu papel aprovando marcos regulatórios eficientes para monitorar a questão, como a RDC nº 24 recentemente adotada pela ANVISA, que deve ser ampliada para proteger mais efetivamente as crianças. Experiências como a brasileira devem ser aprofundadas e replicadas em outros contextos.

Embora as empresas tenham também um papel relevante nesse processo, muitas vezes há inúmeros obstáculos ao estabelecimento de padrões mais éticos para as práticas comerciais e publicitárias. Não raro, qualquer medida que busque regulamentar a publicidade é duramente criticada pelo setor regulado, que prontamente intitula tais iniciativas como uma suposta retomada da censura. No entanto, deve ser notado que a limitação da publicidade dirigida a crianças não se constitui em censura. Diversos países com forte tradição democrática e altamente desenvolvidos, como Inglaterra, Canadá e Suécia reprimem o direcionamento da publicidade aos pequenos com o escopo de proteger o seu desenvolvimento saudável<sup>20</sup>.

Além disso, é importante que se observe que enquanto a liberdade de expressão se constitui na manifestação de idéias, pensamentos políticos, filosóficos, religiosos, ou mesmo simples revelação de opiniões, a publicidade é um instrumento de convencimento para indução ao consumo, é mensagem puramente venal, que inclusive diversamente de uma mensagem jornalística faz uso de um espaço pago na mídia para se propagar. Como toda atividade profissional, a publicidade deve ser regulamentada e o seu exercício ter como parâmetro ético o respeito aos direitos humanos, sobretudo de crianças e adolescentes, que são prioridade absoluta na sociedade brasileira. Afinal, a infância de hoje será a sociedade adulta de amanhã, razão pela qual a mudança dos padrões de consumo e de valores deve ter início imediato. Além disso, a publicidade já se encontra regulamentada pelo Código de Defesa do Consumidor, que é um marco jurídico

---

<sup>20</sup> Para um mapeamento da legislação acerca da publicidade dirigida a crianças em diversos países do mundo, consultar: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=2> (acesso em 26.3.2009).

fundamental no estabelecimento de limites à publicidade, impondo que tais não sejam nem abusivas e nem enganosas. É mister ressaltar que este diploma legal já impõe que a criança não deve ser alvo de publicidade, conforme apontado.

Por fim, no espaço de ação da sociedade, é importante notar que esta vem se articulando para modificar a realidade de práticas publicitárias abusivas, rejeitar alimentos produzidos mediante danos ao meio ambiente e também estereótipos de beleza. Contemporaneamente, tem surgido uma série de movimentos de resgate do prazer de comer e da utilização de alimentos tradicionais, especialmente aqueles cultivados organicamente, como o Slow Food<sup>21</sup>. São propostas que buscam um consumo mais sustentável, tanto do ponto de vista da produção de alimentos, como do consumo e do comportamento alimentar. Paralelamente, há articulações para contestar o padrão de beleza excessivamente magro – há inclusive Projetos de Lei que visam regulamentar a participação de jovens com idade inferior a 18 anos em desfiles, bem como estabelecer padrões mínimos de saúde para esta atuação.

#### Referências Bibliográficas:

ADOLESCENTES TÊM PERCEPÇÃO ERRADA DO PESO. São Paulo, Folha de S. Paulo, Saúde/Cotidiano2, 28/8/2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd2808201002.htm> Acesso em 3.9.2010.

ALIMENTOS NÃO SAUDÁVEIS SÃO MAIORIA NAS TVS E REVISTAS. Brasília. 26.06.2008. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/Consea/exec/pauta\\_meses.cfm?cod=20673&mes=6&ano=2008](http://www.planalto.gov.br/Consea/exec/pauta_meses.cfm?cod=20673&mes=6&ano=2008). Acesso em: 3.9.2010.

ALMEIDA, Sebastião de Sousa; NASCIMENTO, Paula Carolina B.D.; e QUAIOTI, Teresa Cristina Bolzan. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Rev. Saúde Pública*. vol. 36 nº 3. São Paulo, Junho de 2002.

ALVARENGA, Marle dos Santos; PHILIPPI, Sonia Tucunduva; LOURENÇO, Barbara H.; SATO, Priscila de Moraes; SCAGLIUSI, Fernanda Baeza. Insatisfação com a imagem corporal em universitárias brasileiras. *J Bras Psiquiatr*. 2010;59(1):44-51. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/jbpsiq/v59n1/v59n1a07.pdf>

ANOREXIA NO RECREIO. *Revista Época*, São Paulo, 23/8/2010. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI164972-15257,00.html>. Acesso em 3.9.2010.

---

<sup>21</sup> <http://www.slowfood.com/>

BATISTA FILHO, Malaquias; RISSIN, Anete. A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 19 (Sup. 1): pp. S181-S191, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v19s1/a19v19s1.pdf>. Acesso em: 3.9.2010.

BJURSTRÖM, Erling. Children and television advertising., Report 1994/95:8. Swedish Consumer Agency. Suécia: 1994.

BJURSTRÖM, Erling. Children and television advertising., Report 1994/95:8. Swedish Consumer Agency. Suécia: 1994.

BORUCHOVITCH, Monica Monteiro da Costa. *A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança*. Dissertação de mestrado. Orientadora: Solange Jobim e Souza. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2003.

CONSUMERS INTERNATIONAL. Recommendations for an International Code on Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children. Londres: Consumers International, IASO/IATF, março de 2008. Disponível em: [http://www.junkfoodgeneration.org/documents/marketing\\_code.pdf](http://www.junkfoodgeneration.org/documents/marketing_code.pdf). Acesso em: 3.9.2010

DOMENE, Semíramis Martins Álvares. Tendências de Consumo de Alimentos Industrializados pela População Brasileira. In: TADDEI, José Augusto de A.C. Jornadas Científicas do NISAN 2004/2005. Barueri: Minha Editora, 2007. pp. 89-99.

FERNANDES, Ana Elisa Ribeiro. Avaliação da imagem corporal, hábitos de vida e alimentares em crianças e adolescentes de escolas públicas e particulares de Belo Horizonte. Dissertação de mestrado. Orientador: Joel Alves Lamounier. Belo Horizonte: Universidades de Minas Gerais, 2007.

HAWKES, Corinna. Marketing Food to Children: Changes in the Global Regulatory Environment 2004-2006. World Health Organization, 2007. Disponível para download em: [http://www.who.int/dietphysicalactivity/regulatory\\_environment\\_CHawkes07.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/regulatory_environment_CHawkes07.pdf). Acesso em 26.8.2010.

HAWKES, Corinna. Marketing Food to Children: the global regulatory Environment. World Health Organization, 2004.

HENKIN Apud PIOVESAN, 2006, p.3, nota 1. Direitos Humanos e o Direito Constitucional Internacional. 7ª Ed.rev., ampl. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2006, p. 3.

IBOPE Media Workstation 2008.

InterScience — Informação e Tecnologia Aplicada. “Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativas dos Pais e ainda, ampliar as Vendas”. Outubro de 2003. Disponível para consulta em: <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>. Acesso em 20.3.2008.

KILBOURNE, Jean. Can't buy my Love: How advertising changes the way we think and feel. New York: Touchstone, 2000.

LINN, Susan. Crianças do Consumo: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006, p. 69.

LOPES, Sergio. A propaganda e a responsabilidade social. In: TADDEI, José Augusto de A.C. Jornadas Científicas do NISAN 2004/2005. Barueri: Minha Editora, 2007. pp. 115-118.

MAGNUS, A.; HABY, B.B.; CARTER, R.; SWINBURN, B. The cost-effectiveness of removing television advertising of high-fat and/or high-sugar food and beverages to Australian children. *International Journal of Obesity*, 4 de agosto de 2009. Disponível em: [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Int\\_J\\_Obest\\_2009\\_Magnus%20A%20et%20al.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Int_J_Obest_2009_Magnus%20A%20et%20al.pdf). Acesso em 3.9.2010.

MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro. Porque é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. In: *Revista Ciência e Cultura*. vol. 61, nº 4, 2009. p. 56-59. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v61n4/20.pdf>. Acesso em: 3.9.2010

NERI, Marcelo. Tempo na escola. *Conjuntura Social*, Maio, 2009, p.68. Disponível em: <http://www.fgv.br/cps/artigos/Conjuntura/2009/lc936c.pdf>

Nickelodeon Playgorund Digital (2.007). Crianças brasileiras são as que mais usam internet, revela pesquisa do Nickelodeon. *Jornal O Globo*, 27.10.2010. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2007/10/26/326912483.asp>. Acesso em 3.10.2010

NUNES JR., V. S., *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 845.

Observatório de Política de Segurança Alimentar e Nutricional da Universidade de Brasília - OPSAN-UNB, 2000.

OLIVEIRA, C. L.; FISBERG, M. Obesidade na infância e adolescência: uma verdadeira epidemia. In: *Arq. Bras. Endocrinol Metab*. Vol. 47, nº 2, abril 2003. pp. 107-108. Disponível em: [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/Ob%20infancia%20e%20adolescencia%20epidem.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/Ob%20infancia%20e%20adolescencia%20epidem.pdf). Acesso em: 3.9.2010.

PUBLICIDADE – Crianças vêem 27 horas de TV e 30 mil anúncios. A União Jornal Online. Portugal. Disponível em: <http://www.auniao.com/noticias/ver.php?id=4346>. Acesso em: 19.5.2010.

STANDING COMMITTEE ON NUTRITION. The human right of children and adolescents to adequate food and to be free from obesity and related diseases: the responsibilities of food and beverage corporations and related media and marketing industries. Geneva, 15.3.2006.

[http://www.unscn.org/files/Statements/Joint\\_statement\\_lifecycle\\_nehr\\_The\\_human\\_right\\_of\\_children\\_and\\_adolescents\\_to\\_adequate\\_food\\_and\\_bee\\_free\\_from\\_obesity.pdf](http://www.unscn.org/files/Statements/Joint_statement_lifecycle_nehr_The_human_right_of_children_and_adolescents_to_adequate_food_and_bee_free_from_obesity.pdf). Acesso em 3.10.2010.

STANDING COMMITTEE ON NUTRITION. The human right of children and adolescents to adequate food and to be free from obesity and related diseases: the responsibilities of food and beverage corporations and related media and marketing industries. Geneva, 15.3.2006. Disponível em:

[http://www.unscn.org/files/Statements/Joint\\_statement\\_lifecycle\\_nehr\\_The\\_human\\_right](http://www.unscn.org/files/Statements/Joint_statement_lifecycle_nehr_The_human_right)

[of children and adolescents to adequate food and bee free from obesity.pdf](#). Acesso em 3.10.2010.

THE RENFREW CENTER FOUNDATION. Eating disorders 101 guide: a summary of issues, statistics and resources. Publicado em setembro de 2002. Revisado em outubro de 2003. Disponível em: [www.renfrewcenter.com/uploads/resources/1067338472\\_1.doc](http://www.renfrewcenter.com/uploads/resources/1067338472_1.doc) Acesso em: 24.8.2010.

CESCR - COMMITTEE ON ECONOMIC, SOCIAL AND CULTURAL RIGHTS. The right to adequate food (Art.11): 12/05/1999. E/C.12/1999/5. (General Comments) . Twentieth session. Geneva, 26 April-14 May 1999. Agenda item 7. Disponível para consulta em: [http://www.unhchr.ch/tbs/doc.nsf/\(Symbol\)/3d02758c707031d58025677f003b73b9?Opendocument](http://www.unhchr.ch/tbs/doc.nsf/(Symbol)/3d02758c707031d58025677f003b73b9?Opendocument). Acesso em 2.10.2010.

TOLONI, Maysa Helena de Aguiar. Alimentação Nada Saudável. Matéria publicada no site da ABESO, em 17.7.2009. Disponível para consulta em: <http://www.abeso.org.br/lenoticia/315/alimentacao-nada-saudavel.shtml>. Acesso em 2.10.2010.

VALENTE, Flávio Luiz Schiecki. Direito à alimentação. In: Extrema pobreza no Brasil: a situação do direito à alimentação e moradia adequada. São Paulo: Loyola, 2002. Disponível em: [http://www.gajop.org.br/portugues/alim\\_p.htm](http://www.gajop.org.br/portugues/alim_p.htm). Acesso em 08.09.2008.

VASCONCELLOS, Ana Beatriz; GOULART, Dillian; GENTIL, Patrícia Chaves; OLIVEIRA, Taís Porto. A Saúde Pública e a Regulamentação da publicidade de alimentos. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica, Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição, p. 2. Disponível para consulta em: <http://200.214.130.35/nutricao/docs/geral/regulamentaPublicidadeAlimentos.pdf>.

VILELA J.E.; LAMOUNIER; J.A.; DELLARETTI FILHO; M.A; BARROS NETO, J.R.; HORTA, G.M. Eating disorders in school children. Journal Pediatrics, Rio de Janeiro. Janeiro/Fevereiro 2004. 80(1). pp. 49-54.