

## **Vulnerabilidade ou resistência? Um panorama da questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo marketing e a mídia**

---

## **Vulnerabilidad o resistencia? Un panorama del problema del consumo de alimentos de los niños impregnada por el marketing y los medios de comunicación**

---

## **Vulnerability or resistance? An overview of the issue of children's food consumption permeated by marketing and media**

---

*Elisa Reinhardt Piedras<sup>1</sup>*

**Resumo** Neste trabalho abordamos a relação das crianças com o consumo de alimentos e as estratégias de marketing e da mídia. Com base na perspectiva dos estudos culturais, elaboramos um panorama documental da questão no Brasil hoje, articulando as posições de pais, educadores, sociedade civil organizada, governo, legisladores, profissionais da indústria e da mídia. Por fim, discutimos aspectos que equilibram as visões da vulnerabilidade e da resistência infantil diante do tema.

**Palavras-chave:** *Infância; Consumo; Mídia; Publicidade; Alimentos*

**Resumen** En este artículo se aborda la relación de los niños con el consumo de alimentos y estrategias de marketing y comunicación. Desde la perspectiva de los estudios culturales, se elabora un panorama de la cuestión en el Brasil de hoy, articulando las opiniones de los padres, educadores, sociedad civil, gobierno, legisladores, profesionales de la industria y los medios de comunicación. Final-

<sup>1</sup> Doutorado em Comunicação Social pela PUC-RS. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, RS, Brasil; elisapiedras@hotmail.com.

*mente, se discuten los puntos de vista sobre la vulnerabilidad y la resistencia infantil ante el tema.*

**Palabras-clave:** *Infancia; Consumo; Medios de comunicación; Publicidad; Alimentos*

**Abstract** *In this paper we approach the relationship between children's food consumption and the strategies of marketing and media. From the perspective of cultural studies, we prepared a documental overview of the issue in Brazil today, articulating the views of parents, educators, organized civil society, government, legislators, professionals of industry and media. Finally, we discuss aspects that balance the views of vulnerability and children strength in front of this theme.*

**Keywords:** *Childhood; Consumption; Media; Advertising; Food*

---

Data de submissão: 31/8/2012

Data de aceite: 19/3/2013

## **Introdução ao tema: o consumo infantil de alimentos permeado pela mídia**

Neste trabalho, partimos do campo da comunicação e do enfoque da recepção midiática para relacioná-los ao tema do consumo. O receptor que colocamos em pauta é a criança, especialmente seu lugar social como consumidor de alimentos, experiência que assume hoje um viés problemático relacionado à obesidade.

Nosso objetivo é, através de uma pesquisa documental (MOREIRA, 2009), traçar um panorama atual desta questão no Brasil, articulando as diferentes posições dos atores envolvidos, para então discutir suas visões da vulnerabilidade ou da resistência infantil nos processos de consumo e recepção. Acreditamos que tal panorama pode contribuir com pesquisas sobre mídia e consumo na infância, fornecendo subsídios teóricos e parâmetros para observações empíricas.

Fundamento nossa abordagem nos estudos culturais britânicos e latino-americanos sobre os estudos de recepção (HALL, 2003; JACKS; ESCOSTEGUY, 2005; MARTÍN-BARBERO, 2003), complementados por estudos multidisciplinares sobre o consumo (BARBOSA, 2004; BLACKWELL, 2005). Com base nessas teorias, entendemos o consumo como um processo social e subjetivo associado simbólica e materialmente à escolha de bens e serviços (comerciais ou culturais), sendo o consumidor agente deste processo. A recepção midiática, por sua vez, contempla a relação das pessoas (receptores) com os meios, suas apropriações, usos e a produção de sentidos sobre as mensagens. Como são práticas diferentes desempenhadas por um mesmo ator social, a recepção publicitária e o consumo estão simbolicamente associados, mas não são genericamente codeterminados. Ou seja, existem uma diferença e uma defasagem entre ser receptor da publicidade (de determinado anúncio) e ser consumidor do bem (antes observado no anúncio), as quais não exigem a publicidade de condicionar o consumo.

Tais processos (de consumo e recepção) são contextualizados, e o consumidor/ receptor é condicionado tanto individual quanto socialmente pelos seus desejos e motivações, atitudes, personalidade, estilo

de vida, pertencimento a grupos de classe social, idade, religião, etnia ou raça. Além disso, em um nível macrossocial, aspectos da economia, da cultura e da política como instâncias reguladoras articulam-se para contextualizar e codeterminar as relações dos receptores/ consumidores com a mídia e suas mensagens, entre elas os bens e serviços anunciados.

Com base nessa perspectiva, inicialmente apresentamos o tema do consumo na infância e sua relação com o *marketing* e a mídia, especificamente no âmbito dos produtos alimentícios. Num segundo momento, traçamos um panorama atual da questão no Brasil e, ao final, realizamos uma discussão sobre as possibilidades de se abordar o tema tanto na academia quanto em outras iniciativas, apontando um caminho do meio entre as visões da vulnerabilidade e da resistência infantil.

Ao aproximarmos-nos do *status* atual da questão da alimentação, observamos que ela está cada vez mais pautada pelos malefícios que pode causar. O sobrepeso e a obesidade vêm se tornando mais frequentes nestas últimas três décadas, e atingiram o *status* de problema de saúde pública em alguns países, entre eles o Brasil. Diante disso, grupos da sociedade civil organizada e legisladores buscam uma forma de regular estas relações propondo restrições e limites para a presença da indústria de alimentos na sociedade e na mídia. A indústria de alimentos, seus profissionais de *marketing* e os publicitários, por sua vez, alertam que é uma atitude simplista responsabilizá-los exclusivamente por esses problemas. Afinal, também são fatores determinantes o sedentarismo, por exemplo, e a falta de políticas públicas preventivas nas áreas de educação alimentar, saúde e esporte.

Entretanto, o papel da indústria de alimentos e bebidas não alcoólicas na configuração deste fenômeno no Brasil tem um peso econômico, já que em 2008 ela representou 9,3% do seu PIB (CONAR, 2010). Articuladas a isso estão as mudanças culturais, afinal, como explica Taddei (2009, p. 10-12), “o que é criado pela indústria é uma cultura uniforme e muito sem graça porque não tem a ver com troca, com preparo, com relações”. Essa substituição do alimento preparado em casa por aquele que é comprado pronto para o consumo traz implicações econômicas, culturais e nutricionais. Diante do alto custo de produção dos alimentos

pré-preparados para o consumo imediato (três vezes mais caros que a cesta básica), a indústria tenta desenvolver produtos palatáveis (de fácil mastigação), diminuindo fibras e aumentando açúcar, gordura e sal. Estes alimentos com alta densidade energética são consumidos hoje a preços acessíveis por pessoas que muitas vezes desconhecem seus efeitos negativos, tornando-se suscetíveis aos seus apelos de prazer.

Além disso, precisamos lembrar como as mudanças culturais na divisão do tempo entre o trabalho fora de casa, o trabalho doméstico e o lazer são determinantes no consumo de alimentos: “a família que nunca se reúne em volta da mesa, nem em situações de festa, de comemoração. Tudo chega em casa pronto e as pessoas não preparam mais, não dividem esse processo de doação, de troca” (TADDEI, 2009, p. 10-11).

Nesse cenário, a mídia, o *marketing* e a publicidade são constantemente apontados como agravadores do problema. Por um lado, eles contribuem para o aumento da informação sobre os produtos alimentícios disponíveis para o consumo, mas, por outro, promovem intensamente alimentos que nem sempre são saudáveis em mercados e outros pontos de venda. O investimento publicitário e a consequente presença destes produtos na mídia nacional é muito representativa, especialmente daqueles anunciantes que vendem alimentos industrializados, com alto teor calórico, de gordura, sal e açúcar.

Isso tudo em geral é dirigido aos adultos, mas muitas vezes quem está exposto aos estímulos são as crianças. Estas também são o público-alvo propriamente dito de algumas destas ações, que geralmente ressaltam uma nova característica da alimentação, a “*eatertainment*”, ou “necessidade da comida ser divertida, fenômeno inventado pela indústria de alimentos” (LINN, 2006, p. 133). Nesse caminho, o *marketing* das indústrias investe no licenciamento do uso da imagem de personagens de desenhos e distribuição de brinquedos, capazes de conquistar o interesse das crianças e convencê-las a consumir determinados produtos e marcas.

Aqui cabe salientar que o problema do sobrepeso e da obesidade toma uma proporção ainda maior quando se trata da infância, dado que, segundo pesquisas, “há uma probabilidade alta de o sobrepeso antes dos cinco se estender pela adolescência, assim como 80% das crianças obe-

ARTIGO

sas aos 10 anos tendem a tornar-se adultos obesos”, explica Linn (2006, p. 128). Atualmente, a obesidade infantil “atinge 16,6% dos meninos brasileiros com idade entre 5 e 9 anos e 11,8% das meninas na mesma faixa etária” (CUMINALE, 2012, p. 91). Portanto, tratar do consumo de alimentos na infância é atualmente prioridade nacional, dada a necessidade de se elaborar regulamentações para o setor econômico e midiático, além de políticas de prevenção na saúde pública.

Afinal, a definição de criança traz consigo a sua vulnerabilidade e a “necessidade de proteção especial”, regidas por tratados internacionais desde 1924, culminando com a Declaração Universal dos Direitos da Criança, em 1959. No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente define criança como “a pessoa de até doze anos de idade incompletos” (ECA, 1990). Assim como em outros países, no Brasil também se adota o pressuposto da hipossuficiência infantil, que destaca sua vulnerabilidade em qualquer relação e, portanto, a necessidade de parâmetros especiais.

A criança, justamente por ser um ser em formação física, psicológica, emocional e social, pode ser considerada vulnerável em sua essência e, por isso, requer uma atenção diferenciada em seu tratamento, [...] a necessidade de uma proteção a mais para este indivíduo, além daquela conferida a todos os outros cidadãos. (VASCONCELOS, 2010, p. 7)

Este pressuposto é amparado no Brasil pela Constituição Federal e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, que promovem os direitos fundamentais das crianças e os deveres da família, da sociedade e do Estado em relação a ela. Além disso, há também o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1990) e o Código de Autorregulamentação Publicitária (1980) como iniciativas recentes de autodisciplina da indústria de alimentos, que veremos posteriormente.

Antes, lembramos que a noção da hipossuficiência infantil perpassa outros campos, além do legal, que apresentam definições de criança construídas social e historicamente por meio de variados discursos. Estes são capazes de apontar o lugar social da criança, bem como suas características, e é nesse sentido que tentamos contribuir com os estudos de mídia e consumo na infância, especialmente de produtos alimentícios.

Entender o público infantil pressupõe pontuar alguns aspectos que definem a experiência da infância atualmente, construída na relação das crianças com a família, a sociedade (representada pela escola) e a mídia. Buckingham (2007), em seu dedicado estudo das relações entre mídia e infância, identifica uma visão comportamental e moralista convivendo com outra crítica, sendo que ambas privilegiam o caráter vulnerável da criança diante da mídia, seja em relação aos comportamentos sociais ou aos apelos econômicos e ideológicos.

Exemplo disso é a perspectiva de Linn (2006, p. 78), para quem “as crianças não têm capacidade cognitiva de mediar suas reações emocionais, pois não apresentam senso crítico desenvolvido, tornando-se passíveis de serem manipuladas pelas mensagens que recebem”. Henriques (2006) também aponta os efeitos adversos da publicidade dirigida à criança no que tange a formação da personalidade, do caráter e dos seus valores éticos, sociais, culturais e morais. Segundo ela, os anúncios publicitários podem gerar na criança inveja, ganância, gula, atitudes ariscadas ou perigosas, além do consumismo, trazendo tristezas e frustrações por motivos fúteis, como o de não possuir determinado produto.

Diante de afirmações deterministas como estas, cabe retomar as ideias de Orofino (2011, p. 3), que destaca o quanto a criança ainda é colocada “no lugar do *outro* inferior. [...] São raras as pesquisas que se interessam pela condição da criança enquanto receptor ativo, capaz de ‘se defender’, de escolher ou de ressignificar o que a mídia coloca em pauta”. Ela propõe uma compreensão da infância como lugar de ambiguidades, incluindo tanto a vulnerabilidade quanto a capacidade crítica de resistência da criança.

### **Panorama atual da questão: as posições da sociedade, do governo, da indústria e da mídia**

Partindo dessa perspectiva que supera determinismos, traçamos um panorama do tratamento dado atualmente no Brasil à questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo *marketing* e a mídia. O tema é polêmico e envolve pais, educadores, membros da sociedade, mas tam-

bém exige um posicionamento dos governos, legisladores, empresários e meios de comunicação.

Afinal, “é cada vez mais predominante a presença das mídias no cotidiano de crianças e jovens, ditando padrões de socialização, transmitindo valores, circulando informações e, também, estimulando o consumo”, afirma Henriques (2006, p. 4). Segundo ela, as crianças brasileiras passam aproximadamente cinco horas em frente à televisão, o que exige a articulação de políticas públicas que promovam a produção de qualidade e medidas para restringir conteúdos inadequados. Linn (2006, p. 11) explica que o dano mais negativo que o *marketing* pode causar em uma criança depende de suas fraquezas e predileções: “se ela tende a comer excessivamente e tem maus hábitos alimentares, então o efeito do *marketing* de alimentos pouco saudáveis parece ser o pior”. Geralmente, as crianças que passam mais horas diante da televisão são as que mais assistem anúncios, o que indica os riscos da associação entre consumo de mídia, sedentarismo e sobrepeso.

Além disso, alimentos associados aos personagens dos programas infantis são os preferidos das crianças, que hoje estão expostas à mídia por mais tempo (ou tempo demais), já que outros personagens restringiram sua presença: os pais. Afinal, a força da cultura de consumo e o acesso à mídia inevitavelmente perpassam gerações e papéis sociais desempenhados dentro da família. Infelizmente, “pais cada vez mais ausentes muitas vezes apresentam-se mais propensos a ceder aos apelos consumistas de seus filhos” (YAMAOKA, 2010, p. 84). Essas mudanças nas estruturas e rotinas familiares restringiram a convivência, dando oportunidade à presença do consumo, no qual as crianças acentuaram seu poder de decisão.

Apesar disso, a responsabilidade por garantir os direitos da criança ainda é dos pais, e cabe a eles superar o desafio de impor limites para a relação da criança com o consumo e a mídia. Afinal, há uma fase do desenvolvimento infantil marcada justamente pela “necessidade de diferenciação dos pais, levando-os a defender obstinadamente seus desejos” (LINN, 2006, p. 131). As indústrias contam com isso, visando o público das crianças porque “são pessoas que estão formando seus padrões de consumo, seus estilos de vida e seus hábitos alimentares. Eles são extre-



mamente influenciáveis, também devido ao processo de formação da individualidade” (TADDEI, 2009, p. 8).

Para Buckingham (2012, p. 1), essa perspectiva “parte do princípio de que as crianças são vítimas passivas da influência dos meios de comunicação, o que não costuma ocorrer”, pois pesquisas demonstram que “crianças e jovens não aceitam acriticamente qualquer coisa que veem na televisão ou internet”. Mesmo os maiores críticos dos efeitos do *marketing* e da publicidade na vida das crianças reconhecem que esses efeitos “dependem de cada criança e da análise fática, pois, conforme o histórico de vida, familiar e cultural, a criança reage de uma forma” (HENRIQUES, 2006, p. 12). Pais e educadores são importantes fontes de influência da formação da criança, fornecendo exemplos, modelos e discursos. Segundo Buckingham (2012, p. 4), além das mensagens da mídia e da cultura de consumo, as crianças “recebem outras mensagens, muitas vezes conflitantes com as dos meios de comunicação: observam o mundo, ouvem os pais, os amigos e [...] os professores”. Com base nessas mensagens potencialmente contraditórias, é possível pensar de modo reflexivo e ser crítico.

O autor realizou uma pesquisa específica sobre a recepção infantil de um anúncio publicitário e descobriu que

crianças de 6 e 7 anos entendem o que é a propaganda, que ela está ali para vender coisas – embora não identifiquem que essa tentativa ocorra por meio do entretenimento – e que, na maioria das vezes, elas não são diretamente influenciadas pelos anúncios. Elas também têm noção de que aquilo foi concebido por um grupo de pessoas com um objetivo particular, mesmo que não saibam como um anúncio é feito, como funciona o mundo das agências de publicidade, que as pessoas pagam para colocar um anúncio na programação de TV etc. (BUCKINGHAM, 2012, p. 2)

As lacunas que ficam nessa análise que as crianças são capazes de fazer precisam ser preenchidas por meio do diálogo com outros formadores de opinião para além da mídia e seus personagens. Segundo Buckingham (2012, p. 4), o professor é fundamental “para ajudar as crianças a perceber que os conteúdos de qualquer mídia (a internet, a TV, os livros) não nos trazem o mundo, mas uma versão dele”.

Para além das mídias, os próprios pontos de venda de alimentos no ambiente escolar favorecem uma produtiva discussão sobre seu consumo e as estratégias de *marketing* e publicidade. Basta ir a uma lanchonete de qualquer instituição de ensino brasileira, especialmente as privadas, para observar a presença predominante de produtos alimentícios prejudiciais à saúde das crianças.

Restringir a presença destes alimentos nas escolas e incluir a educação para a mídia e o consumo neste ambiente são iniciativas que certamente contribuiriam para atenuar a vulnerabilidade infantil. Mas, para isso ocorrer, seria necessário o investimento do Estado em tal proposta, o que não acontece no Brasil. Governo e legisladores do nosso país seguem atualmente as recomendações da Organização Mundial da Saúde e da Câmara de Comércio Internacional, através do Ministério da Saúde e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Esta última propôs a Resolução nº 24 (2010), que regulamenta a publicidade de alimentos com alto teor de açúcar, gorduras e sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, determinando que sua publicidade seja acompanhada de alertas para possíveis riscos à saúde no caso de consumo excessivo. Entretanto, a norma encontra-se hoje suspensa por decisão da Justiça, em desacordo com as propostas da Organização Mundial da Saúde.

Outras iniciativas por parte de deputados e senadores são onze propostas de lei para a restrição da publicidade comercial de alimentos e bebidas não alcoólicas e a inclusão de informações sobre os danos à saúde que alguns destes produtos podem causar, além da proibição de venda e divulgação de determinados produtos alimentícios em escolas públicas e privadas (CONAR, 2010).

Há também o amparo do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1990), que apresenta parâmetros especiais para proteger a vulnerabilidade infantil nas relações de consumo e com a mídia. Segundo ele, o consumo infantil seria duplamente vulnerável, pois a noção de hipossuficiência é adotada para definir o consumidor (em relação ao produtor) e também a criança (em relação ao adulto). Por isso, como consumidora, a criança tem garantia de proteção diante da publicidade enganosa e abusiva.

Do outro lado da relação de consumo, as indústrias alimentícias e seus departamentos de *marketing* estão em alerta diante desta problemática. Internacionalmente, instituições como a Câmara de Comércio Internacional recomendam às indústrias e à mídia uma postura moderada e responsável para a prevenção dos problemas de sobrepeso e obesidade. No Brasil, as empresas propõem-se a uma autodisciplina como alternativa à possibilidade de restrição pelo governo, realizando acordos voluntários. Exemplo disso foi o compromisso público brasileiro firmado em 2009 (entre agosto e dezembro) entre 24 empresas líderes da área de alimentos e bebidas, reunidas através de suas associações de industriais e anunciantes. Estas empresas comprometeram-se com a “não veiculação de publicidade dirigida a crianças abaixo de 12 anos, em qualquer meio de comunicação de massa que tenha sua audiência constituída em sua maioria por este público, assim como a não realização de promoção de caráter comercial nas escolas a elas direcionadas” (CONAR, 2010, p. 51).

De sua parte, os profissionais da publicidade, em seu Código de Autorregulamentação Publicitária (1980), elaborado pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), recomendam uma atitude de honestidade, que não abuse da confiança do consumidor, sua falta de experiência ou conhecimento e não se beneficie da sua credulidade. O Artigo (37) da Seção (11) sobre crianças e jovens determina que a publicidade não pode estimular comportamentos socialmente condenáveis ou impor o consumo. Algumas orientações são de ordem mais subjetiva, indicando que a publicidade dirigida à criança não deve desmerecer valores sociais positivos, incentivar discriminação, associar crianças a situações perigosas, provocar constrangimento aos pais, utilizar pressão psicológica ou violência capazes de infundir medo. Em termos mais objetivos, não é permitido utilizar formato jornalístico (para não confundir anúncio com notícia), empregar crianças como modelos para constituir apelo direto, impor noção de que o produto proporciona superioridade ao consumidor.

O Código de Autorregulamentação Publicitária ainda dedica um Anexo (H) às normas para anúncios de “Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas”, que devem abster-se de encorajar o consumo

ARTIGO

excessivo, menosprezar alimentos saudáveis (ou apresentar produto como substituto das refeições básicas), explorar benefícios potenciais derivados do consumo, como *status* e popularidade. Deve ser encorajada a prática de exercícios físicos, bem como valorizado o papel dos pais, educadores e autoridades quanto à alimentação correta e saudável. Especificamente em se tratando de crianças, estas não devem estar muito acima ou muito abaixo do peso, as relações entre pais e filhos devem ser respeitadas, assim como a dignidade, credulidade, ingenuidade e inexperiência do público-alvo. Considerando este “menor discernimento”, devem-se evitar distorções psicológicas, bem como estímulo imperativo à compra e consumo, em especial se apresentado por autoridade familiar, médica, escolar ou personagens que os interpretem. (CONAR, 2012)

Entretanto, assim como percebemos na iniciativa de autodisciplina da indústria, a autorregulamentação publicitária tem sua eficiência questionada ao observar-se o não cumprimento de várias destas recomendações em anúncios dirigidos a crianças na televisão, por exemplo. Vasconcelos (2010, p. 6) sugere a substituição deste modelo de regulamentação por outro misto (com participação do governo), visto que há “uma duplicidade no comportamento por parte de algumas multinacionais com relação às suas próprias normas em diferentes países”. Ou seja, em outros países, com normas mais restritivas à comercialização e à publicidade de produtos alimentícios nocivos à saúde e dirigidos às crianças, as multinacionais adotam um compromisso mais responsável do que no Brasil.

Diante disso, alguns representantes da sociedade civil posicionam-se, exigindo intervenção estatal e restrições mais efetivas. Exemplo disso é o Instituto Alana, que desde 1994 desenvolve atividades pela defesa dos direitos das crianças relacionadas a relações de consumo. Seu projeto “Criança e Consumo”, criado em 2005, visa “a proibição legal e expressa de toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança no Brasil” (ALANA, 2012). Tal iniciativa está amparada na experiência de outros países, onde a publicidade dirigida às crianças é muito restrita (como no Canadá) ou totalmente proibida (como na Suécia, por exemplo) (HENRIQUES, 2006). Segundo o projeto, a vulnerabilidade infantil justifica esta restrição, afinal

As crianças são um alvo importante, não apenas porque escolhem o que seus pais compram e são tratadas como consumidores mirins, mas também porque impactadas desde muito jovens tendem a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto (ALANA, 2012).

Além disso, o Instituto Alana parte do pressuposto de que “os pais não são os únicos responsáveis pelos filhos que não param de pedir produtos vistos na tevê, que são obesos, sexualmente precoces ou com comportamentos violentos. A responsabilidade maior está nas empresas e agências de publicidade” (ALANA, 2012).

Já os profissionais do mercado publicitário e dos veículos de comunicação contrapõem esse pressuposto no movimento “Somos todos responsáveis”, sugerindo que o controle deve ser feito em casa, pelos pais, afinal “todos reconhecem que as crianças precisam da ajuda de adultos para fazer boas escolhas” (SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2012). O grupo posiciona-se contra “a proibição sumária da propaganda dirigida para crianças de até 12 anos para protegê-las das tentações do consumo e de outros supostos riscos”, e questionam:

Mas será que é mesmo simples assim? As crianças também deverão ser proibidas de ver as vitrines nos *shoppings*? Serão impedidas de mostrar o tênis e a mochila novos aos colegas de classe para evitar desejos consumistas? E o que dizer de *video games*, que raramente anunciam seus produtos e são amplamente conhecidos e desejados pelas crianças? E mais: sem propaganda infantil não haverá programação para as crianças. Então, nossos filhos acabarão vendo novelas com publicidade para adultos no lugar dos desenhos com propagandas para criança? Longe da televisão, eles estarão seguros navegando na internet? Deveríamos proibir a internet também? E como diferenciar o que é uma publicidade feita para crianças de 12 anos (que se quer proibir) e de 13 anos, que seria liberada? (SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2012).

Segundo eles, devemos utilizar a publicidade para ajudar as crianças a decifrar e a lidar com o mundo em que vivem, já que os anúncios podem promover bons comportamentos, transmitir valores, educar para questões financeiras. Apesar de reconhecer o poder de persuasão da pu-

bilidade e acreditar na necessidade dos limites e regras, estes profissionais propõem o envolvimento de todos em uma iniciativa de diálogo e educação.

### **Discussão final: o caminho do meio entre a vulnerabilidade e a resistência**

A partir do panorama apresentado, parece-nos inevitável fugir dos determinismos e buscar uma abordagem que dê conta da complexidade deste fenômeno. Somente assim será possível construir abordagens teóricas, metodológicas e empíricas capazes de contemplar as determinações e as sutilezas das relações das crianças com o consumo e a mídia.

Para isso, relembremos as perspectivas de Orofino (2011), que aponta a ambiguidade da infância, e de Buckingham (2007; 2012), a respeito da compreensão que de fato as crianças têm sobre a mídia, a publicidade e seus propósitos comerciais; e sobre a compreensão que elas não têm das lógicas de produção dessas mensagens. Tais visões reiteram alguns preceitos dos estudos culturais, como a possibilidade de ressignificação dos produtos e das mensagens atrelada a um contexto sociocultural, político e econômico, que é determinante.

Ao equilibrar a característica infantil da vulnerabilidade com seu potencial de crítica e resistência, poderemos traçar parâmetros norteadores que compensem a hipossuficiência infantil nas relações com o consumo e a mídia, mas sem privar as crianças destas experiências.

Regular não significa proibir, e poderíamos começar com a implementação concreta de algumas regras em vez de tomar atitudes extremas de censura. Uma medida que nos parece simples, entre todas aquelas listadas, remete à obrigatoriedade de inclusão de informações e alertas sobre efeitos nocivos do produto à saúde da criança na publicidade. Outras propostas, como restringir os horários da publicidade destes produtos potencialmente nocivos, causarão maiores impactos sobre a programação infantil televisiva, por exemplo. A proibição da venda e divulgação destes produtos alimentícios (com altos teores de açúcar, gordura e sódio) nas escolas reduziria significativamente os lucros de algumas indústrias alimentícias.

O mercado publicitário, consciente do impacto dessas restrições em suas atividades, esforça-se para eximir-se da responsabilidade pela promoção de produtos que, apesar de desejáveis, nem sempre são saudáveis. Em seu movimento, estes profissionais convocam todos a assumir a parte que lhes toca num compromisso coletivo pela educação das crianças através da mídia, como se fosse “simples assim”. Reunidos em seu Conselho de Autorregulamentação, utilizam argumentos subjetivos para arquivar denúncias e manter a veiculação de campanhas que muitas vezes desrespeitam as características do público infantil. Entre colegas, longe do sistema misto de regulação, desfrutam de autonomia para “proteger a liberdade de escolha do consumidor”, assim como sua “liberdade de expressão”.

A retração do Estado, de governantes e legisladores não se restringe à regulamentação publicitária, sendo explícita a necessidade de mais envolvimento por parte de nossos representantes com o tema do consumo infantil de alimentos. Primeiramente, são escassas as políticas de prevenção e saúde pública diante da proporção assumida pelo problema da obesidade infantil no Brasil hoje. Além disso, é ilustrativa a suspensão pela Justiça brasileira da Resolução nº 24 da Anvisa sobre os produtos alimentícios, prolongando o desrespeito às recomendações da Organização Mundial de Saúde. Outra situação que exemplifica a postura retraída de nosso Estado é a convivência com o acordo voluntário das indústrias alimentícias traduzido em um compromisso público com data para terminar, como se cinco meses sem publicidade dirigida às crianças fosse resolver o problema da obesidade. E lembramos ainda o lamentável fato de que, em nosso país, as multinacionais gozam de liberdade para adotar posturas mais abusivas de divulgação de produtos alimentícios ao público infantil.

Mas não basta que o Estado se posicione, a sociedade também precisa empenhar-se e acompanhá-lo. Além da definição e o cumprimento destes parâmetros para proteger a vulnerabilidade e potencializar a capacidade crítica das crianças, necessitamos de pais presentes. Cabe a eles determinar limites e reassumir o controle sobre o consumo, a quantidade e a qualidade da exposição das crianças à mídia. Em casa e na escola,

os pais e educadores precisam estar dispostos ao diálogo e à observação das práticas cotidianas de consumo e recepção da mídia como um lugar de aprendizagem. Acima de tudo, eles devem estar conscientes de seu papel de formadores de opinião, lembrando que fornecem exemplos para as crianças constantemente. Cotidianamente, suas vozes emitem mensagens que ora coincidem, ora contrapõem aquelas da mídia, conduzindo o pensamento reflexivo de maneira decisiva.

O envolvimento de tantos atores sociais revela a complexidade do fenômeno do consumo infantil de alimentos permeado pela mídia. Isso exclui qualquer possibilidade de reduzir a um “culpado” a responsabilidade pelos problemas relacionados a isso, como a obesidade infantil. Por outro lado, isso exige que cada um assuma uma posição e desempenhe seu papel para tornar mais equilibrada essa relação da criança com a mídia e o consumo. Estar consciente disso é essencial para lançar-se em iniciativas acadêmicas ou políticas sobre o tema, e foi nesse sentido que esperamos ter contribuído através de nosso breve panorama.

## Referências

- ALANA. *Instituto Alana*. Disponível em: <<http://www.alana.org.br>>. Acesso em: 20 mai. 2012.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BUCKINGHAM, D. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Loyola, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Educação para as mídias*. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/formacao/formacao-continuada/david-buckingham-fala-educacao-midias-618125.shtml?page=3>>. Acesso em: 20 mai. 2012.
- CONAR. *O Fator Publicidade de Alimentos e Refrigerantes e sua Relação com a Obesidade – produtos seguros, alimentação balanceada, atividade física e informação: a dieta do Conar*. São Paulo: CONAR, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 20 mai. 2012.
- CUMINALE, N. Fofura perigosa. *Veja*, São Paulo, 25 mai. 2012, v. 1, n. 1, p. 91.



- HALL, S. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.
- HENRIQUES, I. *Publicidade Abusiva Dirigida a Criança*. Curitiba: Juruá, 2006.
- JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- LINN, S. *Crianças do Consumo: A infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.
- MOREIRA, S. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.
- OROFINO, M. Crianças, recepção e imaginários do consumo. In: *Anais do XX Encontro da Compos/GT Recepção, Usos e Consumos Midiáticos*. Porto Alegre, 2011.
- SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS. *Movimento Somos Todos Responsáveis*. Disponível em: <<http://www.somostodosresponsaveis.com.br>>. Acesso em: 20 mai. 2012.
- TADDEI, J. Alimento é afeto, cultura, humanidade. In: *Criança e Consumo Entrevistas – Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil*. São Paulo: Instituto Alana, 2009.
- VASCONCELOS, A. O controle da publicidade de alimentos não saudáveis dirigidos às crianças: autocontrole ou sistema misto? In: VIRVATA, V. (Coord.) *Infância e Consumo: Estudos no Campo da Comunicação*. Brasília/São Paulo: ANDI/Instituto Alana, 2010.
- YAMAOKA, M. Hoje, elas são fofas. E amanhã? *Veja*, São Paulo, 30 de jun. 2010, v. 1, n. 1, p. 84.