



Publicidade Infantil de Alimentos - Por que regulamentar?¹

Kamilla Affonso PACHECO²

Janara Kalline Leal Lopes de SOUSA³

Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

O consumo de alimentos ricos em gordura, açúcar e sal pelas crianças, estimulada por peças publicitárias, está diretamente relacionada aos crescentes índices de obesidade e de doenças até então consideradas de “adultos”, como colesterol alto e doenças cardíacas. Diante deste contexto, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) iniciou o processo para regulamentar a ação da publicidade de alimentos e bebidas não-alcoólicas, principalmente aquela dirigida ao público infantil. Desta forma, este paper tem por objetivo apresentar o processo de produção da grande reportagem, no formato impresso, cujo título é “Publicidade infantil de alimentos – Por que regulamentar?”.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; infância; regulamentação; publicidade; obesidade.

INTRODUÇÃO

Este paper registra o processo de produção que antecedeu e tornou possível a elaboração do produto em jornalismo “grande reportagem” com o título “Publicidade de Alimentos: Por que regulamentar?”. O produto foi idealizado como uma grande reportagem em meio impresso a ser veiculada em revista de circulação semanal, com caráter hard news.

Para iniciar o processo de elaboração, buscou-se o referencial teórico que embasou a pesquisa antecedente à apuração jornalística. A pesquisa teórica buscou pontos relevantes para a pesquisa, como a construção do conceito de infância e a relação da criança com a mídia, por exemplo. O referencial teórico também buscou estudar a publicidade para a criança no Brasil e as principais estratégias utilizadas nas peças publicitárias, de forma a contextualizar o lugar da publicidade infantil e como ela age. Também se buscou referências sobre o problema da obesidade entre crianças e sua relação com o marketing de alimentos voltado para esse público. Por fim, o referencial teórico também abordou a questão da normatização e o cenário mundial das regulamentações de publicidade para crianças.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Jornalismo, modalidade Produção em jornalismo informativo – Noticiário, Reportagem, Entrevista.

² Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, email: kamilla.80@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: janara.sousa@gmail.com.



OBJETIVO

Produzir uma grande reportagem sobre a regulamentação da publicidade de alimentos voltada ao público infantil. A matéria seria publicada em uma revista semanal, com caráter *hard news* e o público-alvo da grande reportagem seria formado por adultos e responsáveis por crianças, assim como integrantes do setor empresarial e publicitário.

JUSTIFICATIVA

A necessidade de colocar em pauta um assunto de relevante importância como a publicidade de alimentos voltada à criança, assim como os vários atores sociais que este debate envolve, são os principais motivadores da elaboração da grande reportagem “Publicidade Infantil de Alimentos – Por que regulamentar?”. Além disso, elaborar esse produto também é uma forma de reunir os conhecimentos e técnicas adquiridos durante o curso de Jornalismo, postos em prática desde a concepção, apuração até a edição da matéria jornalística.

Tendo em vista que a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), à época da elaboração da reportagem (2º semestre de 2009), pretendia regulamentar a publicidade e propaganda de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, gordura, sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, principalmente as campanhas dirigidas ao público infantil, fez-se necessário pôr em debate as motivações, as mudanças e as consequências da regulamentação do setor.

O caráter econômico geralmente ganha maior evidência nas matérias jornalísticas sobre o assunto, com publicitários e associações empresariais como fontes, reclamando o direito de anunciar. A sociedade civil também está presente nesse tipo de matéria, para atender a idealizada “imparcialidade” do jornalismo, uma vez que mostra o “outro lado” envolvido no debate. Os problemas decorrentes da publicidade infantil de alimentos e bebidas estão em debate na opinião pública, mas pouco presentes na agenda midiática em forma de reportagens amplas que dêem conta da complexidade e amplitude deste objeto. Assim, ao elaborar uma grande reportagem, mostra-se necessário relacionar as opiniões e fatos a respeito do tema entre si para tentar chegar à dimensão real do problema, com suas causas e possíveis consequências.

O surgimento de um novo segmento de consumidores é um dos resultados mais visíveis da ação da publicidade infantil. As preferências infantis são manipuladas de forma



a se tornarem oportunidades de mercado, sem necessariamente haver um compromisso com o bem estar e com a saúde da criança. Diante desta realidade, organismos internacionais de saúde demonstram, nos últimos anos, preocupação no que diz respeito à propaganda de alimentos e bebidas dirigida a esse público.

A saúde infantil vem sendo afetada pelo consumo de alimentos ricos em gorduras, açúcar e sal, muitas vezes estimulado pelas campanhas publicitárias de alimentos e bebidas. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), uma em cada dez crianças está acima do peso, assim como a obesidade vem crescendo em torno de 10 a 40% ao ano na maioria dos países europeus nos últimos 10 anos, com mais frequência no primeiro ano de vida da criança, entre 5 e 7 anos e na adolescência.. No Brasil, estudos identificam, desde a década de 70, o crescimento de sobrepeso e obesidade na população, problema que também passou a ser constante na infância. O aumento do consumo de produtos industrializados, aliado a um estilo de vida sedentário, produzem os chamados agravos não-transmissíveis, como câncer, obesidade, colesterol alto, hipertensão e diabetes, responsáveis por 60% das mortes no mundo (OMS, 2005).

Desta forma, a grande reportagem busca abordar esses pontos, assim como as relações entre o consumo de alimentos com baixo teor nutricional, incentivado pela publicidade, e as consequências na saúde e nos hábitos infantis. A relevância do assunto, assim como a tentativa de agendá-lo, foram alguns elementos motivadores da realização de uma reportagem mais abrangente.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração da pesquisa, a primeira estratégia foi a revisão de literatura. Vários livros e artigos científicos serviram de base para o estudo de aspectos como infância, publicidade e consumo infantil. Temas como a construção do conceito de infância e sua contínua transformação ao longo da História na sociedade foram abordados com o auxílio de Buckingham (2000), juntamente com a obra de Ariès (2006) e Heywood (2004). Traçar como se chegou até o conceito de infância da era atual mostra-se indispensável para entender quem são as crianças de hoje, e foi possível fazer esse resgate por meio dessa pesquisa. A identificação de quando a criança se tornou alvo direto da publicidade e quais são os tipos de estratégias utilizadas para chamar sua atenção foi baseada na obra de Sampaio (2000) e nos estudos de Higgs, Medeiros e Pereira (2008), além da análise do documento produzido pela Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) sobre crianças



enquanto consumidores. Na mesma linha, Linn (2006) mostra como a indústria de alimentos investe para bombardear o público infantil com propagandas e como os meios de comunicação são utilizados para tal.

A proposta de um código internacional sobre a comercialização de alimentos e bebidas não alcoólicas dirigidas às crianças feitas pela Consumers International (CI), em parceria com a Força Tarefa Internacional contra a Obesidade (IOTF, em inglês) também serviram de base para entender quais antecedentes impulsionaram a criação dessa recomendação, assim como os dados que respaldam a necessidade de um código desse tipo.

A estratégia metodológica traçada para a elaboração da grande reportagem se valeu de processos comuns à apuração jornalística (pesquisa, levantamento de estatísticas, entrevistas e sistematização das informações) e seus resultados para construir o texto final da investigação. Para abordar o atual posicionamento de diversos ramos sobre o porquê de se regulamentar publicidade infantil de alimentos e bebidas, a apuração desta reportagem se baseou em dois eixos: investigação e entrevistas com atores envolvidos no assunto.

As entrevistas foram realizadas com vários atores envolvidos no debate, inclusive crianças e pais, fontes geralmente esquecidas pelos meios de comunicação quando o assunto é regulamentação. O Ministério da Saúde, por meio da Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição (CGPAN), também ofereceu sua visão sobre o tema. A Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e um representante da Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro) foram entrevistados e deram o posicionamento do setor publicitário. Também foram convidados personagens, como pais e crianças, que deram seus depoimentos.

Recursos como fotografias e complementos informativos (infografias, tabelas e retrancas, por exemplo) também foram explorados afim de tornar a reportagem mais rica, dinâmica e chamativa. Os números de obesidade e de doença não-transmissíveis, assim como outros dados pertinentes à pesquisa foram obtidos a partir da análise de documentos produzidos pela Organização Mundial da Saúde, Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária e Consumers International.

A pesquisa inicial para esta grande reportagem também se baseou em buscar matérias sobre o tema, principalmente na internet e revistas. Por meio dessa busca foi possível observar que a regulamentação da publicidade de alimentos dirigida ao público infantil proposta pela Anvisa vem gerando uma série de debates e reações de vários segmentos da sociedade e do mercado, como ONGs, o setor publicitário, Ministério Público e universidades. As argumentações acerca do tema são as mais variadas: enquanto

publicitários afirmam que a Anvisa não tem nenhuma competência constitucional para legislar sobre publicidade de alimentos, setores da sociedade civil exigem que o Estado faça sua parte no que diz respeito à proteção da infância. Diante desta diversidade de pontos de vista dos principais atores do debate, é necessário procurar e entrevistar as pessoas envolvidas no debate para relacionar suas opiniões e, se possível, tentar chegar a um ponto comum no que diz respeito à regulamentação.

Também foi possível detectar que as matérias na imprensa noticiam fatos pontuais, como o veiculado em várias mídias em agosto de 2009, quando foi firmado um compromisso público sobre publicidade de alimentos e bebidas não-alcoólicas dirigida às crianças, assinado por 24 empresas líderes desse setor, representando uma iniciativa de autorregulamentação. Outro exemplo ocorreu em julho do mesmo ano, quando a Justiça Federal negou a liminar do Ministério Público de São Paulo que pretendia proibir a venda de lanches com brinquedos em redes de fast food, como McDonalds, Bob's e Burger King. Por atingir grandes empresas do ramo, ameaçar a estratégia publicitária da venda casada (alimento + brinquedo) e retomar a discussão da publicidade de alimentos e bebidas voltadas para o público infantil, a veiculação dessa decisão se tornou “obrigatória” nos jornais do país. É importante observar que em grande parte das matérias não houve uma abordagem ampla por parte dos principais jornais e revistas, somente uma cobertura factual.

Deste modo, a grande reportagem vem a somar com o que já foi publicado sobre o assunto e objetiva ampliar o debate, a fim de contribuir com a sociedade e a academia a partir uma investigação que relacione as várias linhas de estudo envolvidas no assunto, como o Direito e a Nutrição, por exemplo, e que demonstre as relações existentes entre a publicidade infantil de alimentos e bebidas e os seus efeitos nos hábitos infantis, assim como a necessidade de uma regulamentação sobre a publicidade infantil que vise, sobretudo, a saúde e o bem estar das crianças.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O projeto editorial da grande reportagem teve como objetivo a discussão acerca da pauta da grande reportagem “Publicidade Infantil de Alimentos – Por que regulamentar?”. A escolha da pauta se baseou, à época, em elementos como a proximidade da data para entrar em vigor, prevista para o final do ano de 2009, assim como a relevância do tema principal que norteia a regulamentação, que são os crescentes índices de doenças não transmissíveis entre crianças, como a obesidade e colesterol alto.

Por ser um tema que envolve uma série de atores, o grau de interesse pelo texto poderia variar fortemente. Com vistas a alcançar o maior número possível de leitores, cujo perfil seria de adultos e responsáveis por crianças, assim como a sociedade civil e empresários em geral, a primeira opção foi fazer uma reportagem impressa para jornal, mas a ideia foi rejeitada pela rapidez com que os jornais diários são “descartados” pelos leitores. Buscando uma maior perenidade, a opção “revista” se mostrou mais adequada à proposta e, visando um caráter *hard news*, foi escolhido o formato grande reportagem impressa para o semanário nacional *Época*, da Editora Globo.

Fundada em 1998, a revista *Época* é a segunda colocada no que diz respeito à circulação nacional, com tiragem média de 420 mil exemplares, perdendo apenas para a revista da Editora Abril, *Veja*, segundo a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER). Na página da revista na internet (www.revistaepoca.globo.com) a missão da publicação está resumida em um texto que afirma: “Nossa missão é investigar e ajudar a entender o complexo mundo contemporâneo. É antecipar as tendências e captar o espírito do nosso tempo” (2008, online), o que não deixa claro qual é a linha editorial escolhida pela revista.

De acordo com um estudo realizado pelas organizações da Rede ANDI América Latina (ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância), em análise feita em mais de 237 mil textos jornalísticos publicados em 2005 em 121 jornais de dez países da América Latina, existe um espaço representativo para os temas relacionados à infância e adolescência, principalmente no que se refere aos temas Educação e Violência (ANDI, 2007).

Apesar disso, o volume de matérias produzidas não significa que sejam materiais de qualidade: a maior parte fica presa ao factual, sem ampliar o debate sobre o rumo das políticas públicas destinadas a esse segmento social. Neste estudo da ANDI, o Brasil demonstrou-se tímido na cobertura referente ao tema Consumo, com apenas 2,03% do total de notícias sobre Infância e Adolescência em 2005.

Diante deste cenário, faz-se necessário adotar uma cobertura mais ampla, não factual, acerca da pauta escolhida, assim como confrontar as ideias pertinentes à temática e não se prender somente a fontes oficiais.

As principais fontes da matéria são especialistas e pessoas diretamente envolvidas no tema, como a fonte da Anvisa e da ABA. Por meio delas, buscou-se a tensão no texto e a preservação de uma importante prerrogativa jornalística: ouvir, pelo menos, os dois lados da história.



O projeto gráfico da grande reportagem foi inspirado no projeto da revista semanal *Época*, da Editora Globo. A reportagem tem 12 páginas, no formato 20,2 x 26,6 cm e foi organizada de acordo com a diagramação dada às matérias de capa do semanário. O título e o subtítulo não ficam em cima da foto, a fim de valorizar a imagem de abertura da matéria.

A disposição do texto na página se divide em três colunas, com vários espaços em branco para dar um efeito mais leve na página sem prejudicar o conteúdo textual. A estratégia do branco, assim como a opção por não colocar o título em cima da foto, tem a finalidade de deixar o ambiente do texto bem arejado e confortável para ler.

A tipografia utilizada variou de acordo com as legendas, créditos, títulos e texto e outros elementos presentes na diagramação, como pode ser observado na tabela a seguir:

TEXTO	TIPOGRAFIA
Título	Swiss721 Lt BT / Light/ 48,3pt/ Preto
Subtítulo	Swiss721 Lt BT/ Light Italic/ 24pt/ Preto
Legendas	Swiss721 Hv BT/ Heavy/ 12pt/Preto 50% Swiss721 BT/ Bold/ 10pt/ Preto
Crédito do texto	Swiss721 BT/ Bold/ 10pt/ Preto
Texto 1ª página	Minion Pro/ Regular/ 15pt/ Preto
Texto Normal 1	Minion Pro/ Regular/ 12pt/ Preto
Citação (Olho)	Swiss721 Th BT/ Thin/ 18pt/ Preto
Intertítulos	Swiss721 Cn BT/ Bold/ 14pt C=33, M=35, Y=60, K=3
Texto Normal 2	Swiss721 BT/ Roman/ 10pt/ Preto
Crédito fotos	Arial/ Regular/ 6pt/ Preto ou branco
Cabeçalho “Sociedade e saúde”	Swiss721 Hv BT/ Heavy/ 12pt/ Branco
Página	Swiss911 Cm BT/ Regular/ 10pt
Data	Swiss721 Cn BT/ Roman/ 8pt/ Preto
BOX 1	TIPOGRAFIA
Título	Swiss721 Lt BT/ Light/ 34pt/ Preto
3 primeiras palavras	Swiss721 Cn BT/Bold/ 10pt C=15, M=100, Y=100, K=0
Texto	Swiss721 Cn BT/ Roman/ 10pt/ Preto
BOX 2	TIPOGRAFIA
Título	Swiss721 Cn BT/ Bold/ 14pt/ Preto
Nomes das empresas	Swiss721 Cn BT/ Bold/ 12pt C=15, M=100, Y=100, K=0



BOX 3	TIPOGRAFIA
Título	Swiss721 Lt BT/ Light Italic/ 20pt/ Preto
Nomes dos países	Swiss721 Cn BT/ Bold/ 14pt/ Preto
Texto	Swiss 721 BT/ Roman/ 10pt/ Preto
BOX 4	TIPOGRAFIA
Título	Swiss721 Cn BT/ Bold/ 14pt C=15, M=100, Y=100, K=0
Texto	Swiss721 Hv BT/ Heavy/ 10pt/ Branco
BOX ENTREVISTA	TIPOGRAFIA
Nome	Swiss721 Hv BT/ Heavy/ 12pt/Preto 50%
Frase título	Swiss 721 Blk2 BT/ Black/ 12pt/ Preto
Sutiã	Swiss 721 Th BT/ Thin/ 12pt/ Preto
Pergunta	Swiss721 Hv BT/ Heavy/ 10pt/ Preto
Nome (resposta)	Swiss721 BLK BT/ Black/ 10pt C=15, M=100, Y=100, K=0
Resposta	Swiss721 BT/ Roman/ 10pt/ Preto

Foi utilizado o recurso de hipertexto em uma palavra que resumia um significado extenso e poderia atrapalhar a leitura. Um *box* organizado deu continuidade à ideia, que ganhou destaque na página, também inspirado na diagramação da revista *Época*.

CONSIDERAÇÕES

O processo de elaboração da grande reportagem “Publicidade Infantil de Alimentos – Por que regulamentar?” possibilitou por em prática uma série de elementos e recursos aprendidos durante o curso de Jornalismo, desde a apuração até a diagramação da matéria. Os objetivos traçados foram alcançados à medida que a reportagem foi ganhando forma até o resultado final.

Por meio da revisão bibliográfica, foi possível constatar uma certa escassez de obras na área “Criança e Consumo”, concentrando-se mais esses trabalhos em artigos científicos acessados por meio da internet, ferramenta essencial para essa pesquisa. Também foi possível perceber o grande incentivo dado por organizações não-governamentais, como a ANDI e o Instituto Alana, às produções acadêmicas que busquem investigar esse assunto.

No que diz respeito à apuração, apresentou-se certa dificuldade por parte das fontes em ceder uma entrevista para a matéria, principalmente por parte do setor



publicitário/empresarial. Foram contactados, por exemplo, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), mas sem nenhuma resposta por parte dessas fontes, essenciais no debate. A ausência de um maior número de entrevistados que representassem a setor publicitário pode ser explicada por este fator, pois a tentativa de colocar essas fontes na reportagem foi realizada. Também foram realizadas várias tentativas de contato com o Ministério Público Federal, mas sem êxito.

Um fato inesperado que se mostrou durante a realização da reportagem foi o de outras fontes surgirem de acordo com as conversas com as fontes traçadas inicialmente. Uma rede de contatos foi se formando à medida que uma nova fonte era consultada. Eram dois os motivos principais que moviam este fenômeno: ou a impossibilidade da primeira fonte contactada de falar, seja por falta de competência na área ou por outros motivos; ou a predisposição da primeira fonte em ampliar o debate com outros atores com os quais já tiveram contato, como foi o caso da entrevistada Renata Monteiro, pesquisadora da Universidade de Brasília, que indicou o nome do doutor em Comunicação, Edgar Rebouças, um participante ativo do debate até então desconhecido pela apuração inicial.

A pauta da matéria é um assunto ainda de pouco domínio da sociedade, conclusão feita após as entrevistas com os pais, que pouco ou nada sabiam a respeito da regulamentação da publicidade. Isso justifica, em parte, o posicionamento de pais e mães que afirmaram não ser a publicidade prejudicial na formação dos hábitos das crianças. Colocar o assunto em pauta e agendá-lo na sociedade é uma das formas de transformar esse cenário e incluir, de fato, toda a sociedade nesse debate, e não apenas alguns segmentos interessados. A produção de matérias jornalísticas, programas de TV e outros produtos para os meios de comunicação se faz necessária diante deste fato, o qual pode ser representativo de muitos outros, que aparentemente estão ofertados na mídia, mas sem alcance real dos cidadãos.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDI. **Direitos, infância e agenda pública: uma análise comparativa da cobertura jornalística latino-americana** / Agência de Notícias dos Direitos da Infância; Rede ANDI América Latina. Brasília: ANDI, 2007.

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

BUCKINGHAM, David. **Crecer en la era de los medios electrónicos: tras la muerte de la infancia**. Madrid: Ediciones Morata, 2000.

CONSUMERS INTERNATIONAL. **Recomendaciones de cara al código internacional sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños y niñas**. Disponível em: <http://www.junkfoodgeneration.org/documents/marketing_code_es.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2009.

HIGGS, Rosário, MEDEIROS, Carla e PEREIRA, Francisco Costa. **As mascotes na publicidade a alimentos para crianças**. Portugal: 2008. Disponível em: <<http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/76/198>>. Acesso em: 10 ago. 2009.

HEYWOOD, Colin. **Uma história da Infância**. São Paulo, 2004. Artmed Editora.

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

SAMPAIO, Ines Silvia Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância**. São Paulo: AnnaBlume, 2000.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - **Marketing of food and non-alcoholic beverages to children: report of a WHO forum and technical meeting**. Oslo, Norway, 2-5 May 2006. Disponível em: < www.who.int >. Acesso em: 01 jul. 2009.