

"Espaço físico voltado a jovens não é lugar de publicidade"

Entrevista com Maria José Delgado Fagundes

02/06/2009

ESPECIAL TRANSTORNOS ALIMENTARES E OBESIDADE INFANTIL



Maria José Delgado Fagundes é gerente de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda dos Produtos Sujeitos a Vigilância Sanitária da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Ela é uma das responsáveis pela Consulta Pública nº 71, que deve regulamentar a publicidade infantil de alimentos ricos em gordura trans, gorduras saturadas, açúcar e sódio, bem como a de bebidas com baixo valor nutricional, após a realização de uma audiência pública marcada para o segundo semestre de 2009.

Por ano, no Brasil, são gerados US\$ 50 bilhões com a publicidade infantil, o que representa cerca de 5% do Produto Interno Bruto (PIB) do País, de acordo com estudo desenvolvido pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP) em 2002. Esse número é alarmante, pois ao mesmo tempo que impulsiona a economia, preocupa a opinião pública que se questiona: por quê as crianças são vistas pelo mercado como consumidoras potenciais e importantes influenciadoras nas decisões de compra dos pais?

O tema tem despertado a atenção da sociedade e do poder público. Nesta entrevista ao Projeto Criança e Consumo (CeC), Maria Delgado afirma: "A Anvisa pretende proteger o público infantil do consumo excessivo de alimentos que possam causar prejuízo à saúde."

O que é a Consulta Pública nº 71?

Um dos eixos da política pública para alimentação e nutrição - ligado também ao Ministério da Saúde - é a fiscalização e o monitoramento das peças publicitárias de alimentos. O Decreto nº 986 de 1969, no artigo 23, fala sobre a propaganda e publicidade de alimentos em geral e é essa a base para o nosso trabalho. O objetivo é selecionar o grupo de alimentos que tem mais impacto nas doenças não transmissíveis, que são de difícil controle, do ponto de vista de tratamento. Esse grupo de alimentos sobre o qual a Consulta Pública nº 71 trata são os alimentos ricos em gordura saturada e trans, açúcar e sódio.

O Ministério da Saúde gasta hoje aproximadamente 69% do orçamento com doenças crônicas não transmissíveis. Doenças que são também oriundas da obesidade. A Consulta Pública nº 71 aborda a questão da alimentação como um todo. Acesso ao alimento, qualidade, transição nutricional e também da questão da obesidade. A intenção principal dessa política é proteger o público infantil da publicidade massiva. Pesquisas internacionais comprovam que as crianças formam a população mais vulnerável a esse tipo de publicidade e conseqüentemente é um grande alvo dos anunciantes.

Essa é uma preocupação brasileira ou a questão está sendo discutida também no âmbito internacional?

Um trabalho realizado no ano passado tentou identificar quais serão os requisitos para a propaganda de alimentos que a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomendará. A OMS fez uma revisão sistemática que analisou mais de 100 estudos científicos publicados até 2006. Concluiu-se que as escolhas alimentares das crianças e possivelmente de seus pais são influenciadas pela publicidade de alimentos. O estudo demonstra que esse é o grande problema da publicidade: fazer propaganda para vender.

Criar expectativa e necessidade de um produto é a coisa mais primária da comunicação publicitária. E a OMS concluiu que é sempre igual no mundo inteiro quando se trata desse tema e ainda não há mudança na formação acadêmica dos profissionais do ramo publicitário, o que seria ideal para iniciar uma resolução quase definitiva na criação de campanhas.

Quando a Consulta Pública nº 71 dará origem a uma regulamentação efetiva por parte da Anvisa?

A Consulta Pública é de 2006, mas esperamos que até o final de 2009 entre em vigor, pois ainda falta uma audiência pública para aprovação, que deve acontecer no segundo semestre desse ano. Com essa nova resolução, teremos uma regra específica para regulamentar a publicidade de alimentos. Será um importante marco regulador. Se eu vou consumir um produto que, em excesso, pode ser prejudicial, isso tem de ser comunicado.

Depois da audiência pública, a Consulta Pública nº 71 passará ainda pela Diretoria Colegiada, que fará uma reunião técnica interna que prepara tudo o que foi consolidado nessa audiência, sugerindo eventuais mudanças, aprovando e publicando essa resolução. Normalmente, elas têm um prazo de transição para entrarem em vigor.

Com a nova regra em vigor, o que deverá conter nas campanhas publicitárias dos alimentos em questão?

Serão inseridas frases de informação para a população. Temos quatro frases para quantidades elevadas de algum tipo de

ingrediente que pode ser prejudicial se consumido em excesso. Por exemplo, Produto X - Esse produto possui alta concentração de XYZ. O seu consumo excessivo aumenta o risco de desenvolvimento de diabetes e doenças do coração/pressão alta/cáries /obesidade. Ou seja, citaremos o que no produto pode ser prejudicial para a saúde e que doença pode aparecer ou se agravar caso ele seja consumido em excesso.

Essa regra já existe para medicamentos e, se aprovada, será obrigatória também para toda a indústria de alimentos. É um movimento importante porque, desde 2006, envolve vários segmentos, que puderam refletir e sugerir medidas que já melhoram um pouco o impacto do consumo excessivo desse tipo de alimento. Outro exemplo é que devido à criação da Consulta Pública nº 71, a gordura trans foi retirada ou diminuída de muitos alimentos e há também uma discussão entre a indústria e os órgãos do Governo sobre acabar com a gordura trans em todos os alimentos de uma vez.

O que a Anvisa deseja que o mercado tenha em mente antes de criar uma campanha publicitária de alimentos?

A Anvisa pretende proteger o público infantil do consumo excessivo de alimentos que possam causar prejuízo à saúde.

Existe algum estudo que comprove a influência da publicidade no aumento dos distúrbios alimentares?

Há uma tese de mestrado interessante da USP de Ribeirão Preto da área de Psicologia. O mais interessante desse estudo é que mostra uma pirâmide alimentar invertida pela publicidade de alimentos. Pontua que a publicidade de alimentos é dominada por cinco grupos: cereais matinais açucarados, refrigerantes, guloseimas e doces, salgados e fast food. E a tese observa que isso não está ajudando a desenvolver hábitos alimentares saudáveis.

Outros estudos demonstram que as crianças têm poder de decisão de compra dentro da família em mais de 80%.

E a proibição de publicidade para crianças menores de 12 anos?

Está em pauta e há uma proposta de regulamentação que terá de passar por uma nova redação para ficar mais clara. A princípio, ela define que publicidade em rádio e televisão desses alimentos só poderá ser realizada em horários entre 21h e 6h da manhã, fora do horário que o público mais jovem tem acesso.

Esse é um artigo de bastante discussão e trata de um assunto muito importante. Porque o público infantil também não consegue distinguir o que é programação normal do que é publicidade. Por isso, as campanhas publicitárias utilizam os mesmos personagens dos desenhos.

Essa proposta de regulamentação foi baseada nas regras de outros países?

Para esse assunto, o Brasil é um exemplo. Esse é um tema de difícil encaminhamento para qualquer país. O Brasil está muito na frente, não só para a regulamentação de alimentos, mas também de medicamentos. Nós fizemos a tradução de um estudo de uma pesquisadora chamada Corina Henks que analisou a regulamentação de alimentos em 70 países. Há países em que só o governo dá as regras, outros em que é misto e esse é um estudo importante porque mostra um problema que está sendo discutido no mundo inteiro.

É importante que os governos definam a importância desse tema para cada país. Mas o que a Corina observou quando esteve aqui em 2006, é que nenhum país tem uma regulamentação tão completa e avançada como a nossa. A maioria dos regulamentos, ao redor do mundo, é inexata e incompleta.

Quais os problemas desse tipo de estratégia de marketing para a saúde pública e o que deve mudar com a nova regulamentação?

A falta de informação equilibrada é o maior problema. O uso de certos recursos como os personagens de desenhos ou a venda da ideia de consumir por consumir devem acabar com a nova regra. Será proibido realizar propagandas dentro de instituições de ensino ou em outras entidades públicas destinadas aos cuidados da criança.

Espaço físico voltado a jovens não é lugar de publicidade. Será permitido anunciar produtos infantis, mas não direcionar sua comunicação para a criança. Venda casada de brindes e alimentos com altos índices de ingredientes prejudiciais serão proibidos. Será proibida também a veiculação de publicidade em material educativo voltado à criança. Em situações de patrocínio, também não será permitida a publicidade desses alimentos para o público infantil. Nem programas de incentivo educacional ou esportivo.

Criando essas restrições, acredito que a nova lei vai dar um novo tom a essas propagandas, tirando excessos e permitindo o equilíbrio de informação. Isso permitirá o surgimento de uma geração mais consciente e mais saudável.

ENTREVISTAS DESSA EDIÇÃO ESPECIAL

Ana Botafogo

["O corpo pode determinar os hábitos de uma nação"](#)

José Augusto Taddei

"Alimento é afeto, cultura, humanidade"

Maria José Delgado Fagundes

"Espaço físico voltado a jovens não é lugar de publicidade"

Martha Paschoa

"A gente também come pelos olhos"

Paula Melin

"A juventude está adoecendo"

Rosa Célia

"Criança não é adulto pequeno"