

## **Criança que vê mais TV come mais besteira**

*Juliana Vines*

*Duas horas na frente do aparelho elevam em 10% o consumo de alimentos não saudáveis, segundo pesquisa da UnB*

*Comerciais com personagens infantis e brindes seriam os maiores responsáveis, segundo especialistas*

Crianças que assistem mais à televisão consomem mais doces e guloseimas e têm maior risco de ficarem obesas, de acordo com a conclusão de um estudo feito pela nutricionista Renata Alves Monteiro, da UnB (Universidade de Brasília).

A pesquisadora, do grupo de estudo do comportamento do consumidor da universidade, seguiu hábitos alimentares de 330 crianças de 9 a 12 anos de escolas públicas e particulares do Distrito Federal, em dois estudos.

No primeiro, fez um questionário sobre as preferências alimentares e o tempo médio de televisão de cada criança. No segundo, dividiu as crianças em três grupos e as submeteu a programas de TV com ou sem comerciais. Depois, repetiu o questionário e cruzou os dados.

A conclusão é que duas horas de televisão são suficientes para interferir nas escolhas das crianças. "Aqueles que assistiam mais televisão tiveram uma preferência maior por guloseimas", diz.

Monteiro é uma das autoras de outra pesquisa, feita em 11 países, que avaliou 12.618 comerciais. Desses, 67% eram de produtos com muita gordura, muito sal ou muito açúcar.

O estudo foi publicado no periódico "American Journal of Public Health" e coordenado pelo Conselho de Câncer da Austrália.

"No Brasil, 95% das propagandas para crianças são de alimentos não saudáveis. Isso tem uma relação direta com o aumento da obesidade", diz Monteiro.

Para a psicóloga Patricia Spada, da Universidade Federal de São Paulo, as crianças até sabem diferenciar o que é saudável do que não é. Mas, na hora de escolher, elas são seduzidas pelas estratégias de marketing.

"A comida vira um brinquedo. Se a bolacha dá risada e é divertida, isso encanta a criança", afirma.

## **REGULAMENTAÇÃO**

Segundo os autores do estudo, a conclusão chama a atenção para a necessidade de uma regulamentação mais rigorosa de publicidade infantil em todo o mundo.

Em alguns países, já existem proibições. Por aqui, não há qualquer restrição para a publicidade voltada a menores de 12 anos.

O assunto já foi discutido na Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e até chegou a ser incluído no texto inicial de uma resolução, mas depois foi retirado.

"É um problema de saúde pública. Toda propaganda para crianças com menos de 12 anos é abusiva. A criança não tem capacidade de fazer uma leitura crítica e escolher outros alimentos", diz Isabella Herinques, coordenadora do projeto Criança e Consumo do Instituto Alana.

**Para indústria, conter consumo é função dos pais**

Comerciais não devem ser censurados ou proibidos. Cabe aos pais e educadores controlar as informações que chegam às crianças e ensiná-las sobre alimentação, conforme a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes).

"Crianças devem ser educadas para "consumir" a mídia", diz Rafael Sampaio, vice-presidente da entidade.

Em agosto de 2009, a ABA e a Abia (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação) assinaram carta se comprometendo a colocar limitações às campanhas destinadas ao público infantil.

As duas instituições acreditam que a autorregulação é o melhor caminho e que a Anvisa não pode proibir ou restringir campanhas publicitárias de comida.

De acordo com a Anvisa, a resolução 24, que prevê alertas nas embalagens de produtos com alto teor de gordura, sal ou açúcar - e que ainda está em transição-, também servirá para as crianças.

"Mesmo se a criança não entender o que diz a mensagem, ela vai construir uma memória do que não é saudável", acredita Maria José Delgado, gerente geral de monitoramento e fiscalização de propaganda da Anvisa.

A utilização deste artigo é exclusiva para FilipeCastro.com

## REGULAMENTAÇÃO NO MUNDO

Como é a legislação da publicidade infantil em outros países

No **Canadá**, há restrições à utilização de técnicas de marketing que induzam a criança a adquirir o produto —como mensagens subliminares. Em Quebec, é proibida a exibição de comerciais para crianças com menos de 13 anos

Nos **Estados Unidos**, há apenas a autorregulamentação da indústria, mas com um código detalhado

**Áustria e Bélgica** proíbem comerciais antes e depois de programas infantis

**Noruega e Suíça** proíbem a veiculação de qualquer comercial de televisão para crianças abaixo de 12 anos de idade

A **Dinamarca** faz restrições sobre a utilização de personagens de programas infantis nos comerciais

A **Austrália** proíbe comerciais durante programas para crianças em idade pré-escolar e restringe quantidade e frequência de comerciais durante a programação infantil

Na **Itália**, o setor industrial tem um código de autorregulamentação com restrições específicas, incluindo previsão de multa

**Malásia, Paquistão e Tailândia** têm um sistema de avaliação e aprovação dos comerciais antes de serem veiculados

Fonte: Organização Mundial da Saúde



Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 8 nov. 2010, Cotidiano, p. C11.

A utilização desta