

Cerco à má alimentação

27/08/2009
Jornal de Brasília

Anvisa prepara regras para propagandas destinadas a crianças

Mesmo com a autorregulamentação anunciada na última terça-feira pelos fabricantes de alimentos e bebidas, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) publicará até o fim do ano novas regras para a propaganda de produtos com altos níveis de açúcar, sal e gorduras, como chocolates, bolos, bolachas recheadas, salgadinhos e refrigerantes. As peças publicitárias voltadas para crianças ou veiculadas durante programas infantis terão restrições ainda maiores.

Pelo texto, a propaganda desses alimentos deverá conter frases informativas, a exemplo do que ocorre com medicamentos - e nos mesmos moldes de tamanho e cor. Por exemplo, um comercial de bolacha de chocolate deverá trazer, por escrito e lido pelo narrador, uma frase alertando que se trata de um produto com altos índices de açúcar (substância que, se ingerida em excesso, pode provocar diabetes, aumento do colesterol e obesidade). Além disso, a propaganda dirigida a crianças só poderá ser veiculada entre as 21 e 6 horas. Animações e uso de personagens de desenhos infantis nos comerciais ficam proibidos. Também não poderão ser feitas ações de marketing em escolas e materiais escolares.

As regras serão válidas para propagandas em revistas, jornais, televisão, rádio e internet. "A regulamentação trará regras para as propagandas que influenciam no consumo de determinados produtos entre a população, até mesmo infantil", diz a gerente-geral de Fiscalização de Propaganda da Anvisa, Maria José Delgado. Segundo ela, a decisão está baseada no aumento da incidência de doenças crônicas no País, como diabetes, hipertensão, síndrome metabólica e problemas cardíacos.

A Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia), a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e 24 indústrias alimentícias prometem acabar, a partir de janeiro, com a publicidade dirigida a crianças e pré-adolescentes de até 12 anos.

O texto, porém, é mais brando do que o discurso - segundo o documento, o fim dos anúncios fica restrito às mídias e aos programas que tenham pelo menos metade da audiência formada por crianças, algo não tão simples de medir.

Dados do Ministério da Saúde mostram que cerca de 60% dos gastos ambulatoriais e hospitalares do Sistema Único de Saúde ocorrem no atendimento a complicações decorrentes das doenças crônicas. Pesquisas realizadas em amostras populacionais mostram que o sobrepeso e obesidade atingem cerca de 30% das crianças.

OUTRO LADO

Para entidades de defesa do consumidor, as medidas anunciadas pela indústria alimentícia são boas, mas insuficientes para que haja um controle sobre o setor, reduzindo, assim, a exposição das crianças a alimentos não saudáveis. As entidades acreditam que isso só ocorrerá quando existir uma legislação que restrinja a publicidade e puna os infratores.

SAIBA +

De acordo com a OMS, na população infanto-juvenil a estimativa é de 22 milhões de obesos no mundo. Ou seja, uma em cada dez crianças apresenta sobrepeso ou obesidade.

Limitar a exposição de crianças ao marketing de alimentos calóricos pode ser uma possibilidade no esforço de tornar a dieta infantil mais saudável, diz estudo do European Journal of Public Health.

Os resultados sugerem que uma em cada sete, podendo chegar a uma em cada três crianças, não seria obesa na ausência de propaganda de alimentos não saudáveis na TV.