

A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL DE ALIMENTOS: POTENCIALIDADES PARA A COMUNICAÇÃO EM SAÚDE NO BRASIL

THE REGULATION OF CHILDREN'S FOOD ADVERTISING: POTENTIAL FOR HEALTH COMMUNICATION

Marco Aurélio Santana da Silva¹

Mariella Silva de Oliveira-Costa²

RESUMO: O texto analisa a capacidade de as políticas públicas em saúde disputarem sentido na construção de mundo provocada pelos meios de comunicação, e a necessidade de regulação estatal da publicidade infantil de alimentos. Estes anúncios influenciam as escolhas alimentares das crianças, formando um paladar habituado ao consumo de produtos ultraprocessados (e prejudiciais à saúde) desde a infância. Por meio de um levantamento de artigos em bancos de dados eletrônicos busca compreender o contexto geral do tema nos últimos dez anos, e apontar caminhos para a comunicação em saúde nessa agenda. Ao considerar as experiências de diferentes países, identifica que a publicidade infantil de alimentos necessita de regulação e monitoramento contínuo. Apenas a aprovação de legislações restritivas, porém, não provocará mudanças na sociedade. Ações ancoradas na comunicação em saúde são necessárias, a partir de um plano estratégico que amplie o acesso às informações para o consumidor final e formadores de opinião, bem como para as indústrias de alimentos e de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação em Saúde; Publicidade; Alimentação; Regulação.

ABSTRACT: The essay analyzes how public health policies could create meaning in the construction of a world caused by the media, and alerts the need for state regulation of food marketing for children. Advertising influences children's choices, forming a palate accustomed to the consumption of ultra-processed (and harmful to health) products since childhood. Through a search for articles in online databases, it seeks to understand the general context of the theme in the last ten years, and suggest ways for health communication to intervene in this agenda. When considering the experiences of different countries, the study identifies that children's food advertising needs regulation, as well as continuous monitoring. As a result, argues that only the approval of restrictive legislation will not cause changes in society, defending the need to develop actions anchored in health communication, introducing a strategic plan that expands the information for the final consumer, public opinion, as well as for the food and communication industries.

Keywords: Health Communication; Advertising; Children's Food Marketing; Advertising Regulation.

1 Comunicólogo, especialista em Educação em Saúde Coletiva e Atenção Básica, Especialista em Saúde Coletiva, Especialista em Projetos Sociais e Políticas Públicas e mestrando em Políticas Públicas em Saúde na Escola de Governo da Fiocruz Brasília. E-mail: santana.marcoaurelio@gmail.com.

2 Doutora com pós-doutorado em Saúde Coletiva, mestre em tocoginecologia, especialista em jornalismo científico. Jornalista, docente e pesquisadora na Escola de Governo Fiocruz - Brasília. E-mail: mariella.costa@fiocruz.br.

INTRODUÇÃO

As políticas públicas em saúde devem considerar a construção de mundo pelos meios de comunicação. Há uma disputa a respeito das ações regulatórias no âmbito da alimentação e nutrição e as estratégias transversais que abordam o controle e prevenção da obesidade. Essa arena envolve diversos atores com divergentes interesses. Alguns vislumbram no fortalecimento da regulamentação da publicidade de alimentos um modo de impulsionar a promoção da saúde e contribuir com a redução das doenças crônicas não-transmissíveis, outros buscam amplificar os argumentos dos setores que dependem economicamente da produção e divulgação de alimentos produzidos pelas indústrias. O apoio à regulamentação da publicidade de alimentos faz parte do Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não-Transmissíveis no Brasil 2011-2022, assim como da Política Nacional de Alimentação e Nutrição, ambos do Ministério da Saúde (2013).

Neste contexto, é fundamental considerar o papel dos meios de comunicação na construção da realidade. Niklas Luhmann (2011; p. 15) já destacou que: “aquilo que sabemos sobre nossa sociedade, ou mesmo sobre o mundo no qual vivemos, o sabemos pelos meios de comunicação”. A cultura de uma sociedade alimenta e sofre influência daquilo que é mais exposto (e gera audiência) na grande mídia, naturalizando as condutas mais hegemônicas, o que não exclui o papel de outras formas de comunicação popular e comunitária.

Há que se considerar também que vivemos em meio à “sociedade de consumo”, na qual a publicidade é responsável pela fragmentação da realidade, criando uma composição de leitura do mundo: com a onipotência dos signos. Consomem-se os bens mais pela sua representação abstrata de valor do que pela sua utilidade ou necessidade (BAUDRILLARD, 1995). O consumo é atividade central da vida contemporânea.

A publicidade busca direcionar as escolhas das pessoas, e nos anúncios dos produtos é difícil determinar o que é oferecido realmente, “só se sabe que eles existem e a que preço se podem obtê-los” (LUHMANN, 2011, pag. 83). As estratégias empregadas buscam atuar psicologicamente de forma complexa no campo cognitivo do indivíduo, deixando pouca margem para uma apreciação crítica (LUHMANN, 2011).

As propagandas vendem projeções de estilos de vida com enunciados persuasivos, imagens ilustrativas de sucesso e muita “licença poética”, criando verdades apenas por afirmar que são (BAUDRILLARD 1995).

Existem limites legais para o ato de driblar conscientemente o receptor na publicidade, que, por sua vez, cria condições para que todo e qualquer produto tenha um público interessado, com estratégias que cultivem o diálogo com o consumidor, agreguem experiências à marca, produzam impacto e engajamento, construindo um repertório emocional para o consumo, com ressignificação e socialização. E a crítica surge na medida em que as empresas de ultraprocessados tem estratégias para fidelizar clientes desde a infância. Para a área da Saúde, essa é uma situação que precisa ser enfrentada.

A Comunicação em Saúde possui característica transversal e multidisciplinar, podendo auxiliar diversos segmentos (da assistência à gestão) a equilibrar ou superar cenários desfavoráveis. Entre os seus objetivos está a capacidade de influenciar

os indivíduos e a sua comunidade, cooperando para desfechos saudáveis, por meio da disseminação de condutas e informações relevantes para a saúde da população (SCHIAVO, 2007). Entendemos que esse campo do saber e prática precisa ter protagonismo na arena de disputa sobre a regulamentação da publicidade infantil de alimentos no Brasil.

No contexto das políticas públicas, é necessário exercer o papel de “agentes da manutenção ou transformação da realidade”, com uso estratégico das novas tecnologias e as práticas atuais, sem se pautar apenas por modelos campanhistas limitantes em sua capacidade de produção de sentido e transformação nos hábitos do público (ARAÚJO; CARDOSO, 2007).

A comunicação precisa superar o modelo de transmissão vertical de conteúdo, deve ser compreendida como parte de uma cadeia de produção dos sentidos sociais. A polifonia social, ao reconhecer uma pluralidade de vozes, representando interesses e posições diferentes na estrutura social, permite a compreensão das diferenças e suas relações de poder presentes em todo ato comunicativo, para a partir disso promover mudanças no modo de alcançar o público (ARAÚJO; CARDOSO, 2007).

A reflexão se dá a partir da experiência de diferentes países sobre a regulamentação da publicidade infantil de alimentos, com um levantamento de artigos em bancos de dados eletrônicos (Bireme-BVS e PubMed) para compreender o contexto geral do tema, e apontar possíveis caminhos para a comunicação em saúde nesta área no Brasil.

DESENVOLVIMENTO

A pergunta norteadora desta revisão sistemática foi: “nos últimos dez anos, nas bases de dados: Bireme e PubMed, quais as principais abordagens das pesquisas científicas sobre a regulamentação da publicidade infantil de alimentos?”. Para isso, foram selecionadas palavras-chave identificadas por meio dos descritores da Ciências da Saúde (DeCS) utilizando os seguintes operadores booleanos, “AND” e “OR” e elegíveis para seleção dos trabalhos em português ou inglês publicados entre os anos de 2011 a 2020.

Quadro 1. Busca por base de dados e resultados

BASE DE DADOS	ESTRATÉGIA DE BUSCA	RESULTADO
Bireme/ BVS 12/05/2020	(tw:(regulação)) OR (tw:(regulamentação)) AND (tw:(propaganda)) OR (tw:(publicidade)) AND (tw:(infantil)) OR (tw:(criança)) AND (tw:(alimentos))	10
PubMed 12/05/2020	(Regulation) AND Advertising as Topic) OR Propaganda) AND food) AND child	17
	TOTAL	181

Fonte: elaboração do autor (2020)

A primeira estratégia de busca de literatura foi realizada na Bireme BVS, identificando 10 registros. A investigação seguinte percorreu a base de dados da PubMed, com a apresentação de 171 ocorrências dos descritores utilizados.

Foram critérios para a inclusão de leitura: estudos baseados em documentos legais, revisão de literatura, análise de dados secundários sobre a regulamentação da publicidade de alimentos (infantil ou não). Os critérios para a exclusão: literatura cinza, manuscritos fora do escopo do tema; estudos duplicados; e trabalhos sem texto completo disponível online.

A inclusão dos estudos observou o título, país, resultados encontrados, e o ano de publicação, com descrição do que foi abordado sobre a regulamentação da publicidade infantil de alimentos nos últimos 10 anos.

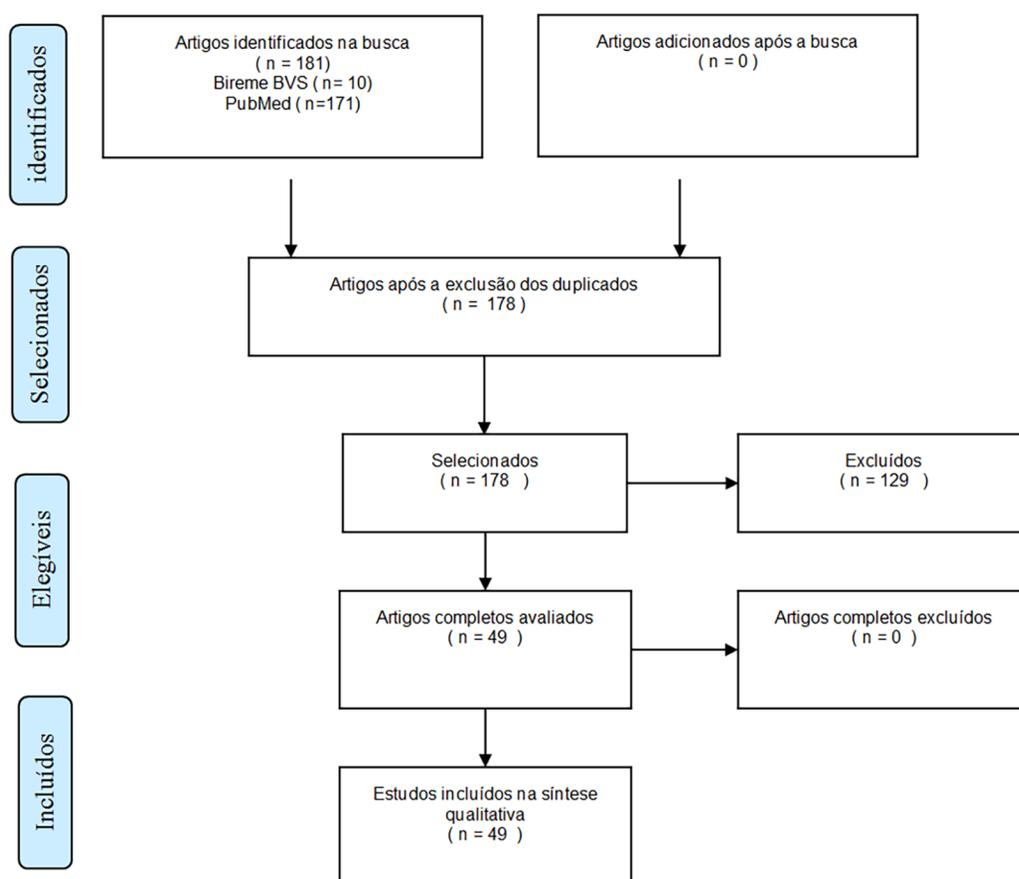


Figura 1 Fluxo Prisma de revisão de produção acadêmica

Fonte: Elaboração do autor (2020).

De um modo geral, os 49 estudos incluídos se debruçam sobre os aspectos que influenciam e tencionam os governos nas tomadas de decisões, perpassam análises sobre o conjunto de políticas públicas mais utilizadas para enfrentar o avanço das DCNT e da obesidade infantil; até análises sobre a implementação de políticas de regulamentação da publicidade de alimentos.

Como o objetivo do estudo era conhecer as principais abordagens nas pesquisas científicas sobre a regulamentação da publicidade infantil de alimentos publicadas nas bases de dados da Bireme e PubMed, optou-se por não incluir nenhum artigo fora dos resultados das buscas.

Entre os 49 artigos, 12 deles tratam do cardápio de ações que os governos utilizam para enfrentar os altos índices de obesidade e DCNT localmente. A regulamentação

da publicidade de alimentos desponta como a que mais apareceu: oito vezes (66%), em seis países: Austrália, Brasil, Canadá, Estados Unidos, Inglaterra e Peru (HENRIQUES P, O'DWYER G, DIAS P, BARBOSA R, BURLANDY L, 2018; WATSON F, TAYLOR A, RAYNER M, LOBSTEIN T, HINKS R. 2018; BAKER P, GILL T, FRIEL S, CAREY G, KAY A, 2017; KRISTENSEN AH, FLOTTEMESCH TJ, MACIOSEK MV, 2014; SILVA A, BORTOLINI G, JAIME P, 2013; SCARBOROUGH P, PAYNE C, AGU C, 2013; AQUINO-VIVANCO Ó, ARAMBURU A, MUNARES-GARCÍA Ó, 2013; BOGART WA, 2013). Na sequência, a imposição de impostos mais severos aos ultraprocessados é mencionada cinco vezes (41%), em quatro países: Austrália, Canadá, Estados Unidos e Inglaterra (WATSON F, TAYLOR A, RAYNER M, LOBSTEIN T, HINKS R. 2018; BAKER P, GILL T, FRIEL S, CAREY G, KAY A, 2017; GORTMAKER SL, WANG YC, LONG MW, 2015; KRISTENSEN AH, FLOTTEMESCH TJ, MACIOSEK MV, 2014; BOGART WA, 2013).

Brasil, Cingapura, Estados Unidos e Inglaterra já tem experiência em monitorar os ambientes alimentares em espaços públicos (HENRIQUES P, O'DWYER G, DIAS P, BARBOSA R, BURLANDY L, 2018; WATSON F, TAYLOR A, RAYNER M, LOBSTEIN T, HINKS R. 2018; GORTMAKER SL, WANG YC, LONG MW, 2015; LEE BL, 2011). A Inglaterra também já foi citada com ações para qualificar os rótulos dos produtos ultraprocessados, (SCARBOROUGH P, PAYNE C, AGU C, 2013) assim como Austrália, Cingapura e Peru (BAKER P, GILL T, FRIEL S, CAREY G, KAY A, 2017; AQUINO-VIVANCO Ó, ARAMBURU A, MUNARES-GARCÍA Ó, 2013; LEE BL, 2011).

O fortalecimento de leis que buscam restringir a oferta de ultraprocessados (WATSON F, TAYLOR A, RAYNER M, LOBSTEIN T, HINKS R. 2018; GORTMAKER SL, WANG YC, LONG MW, 2015); e as ações que visam reduzir o açúcar, gordura e sal nos alimentos processados (WATSON F, TAYLOR A, RAYNER M, LOBSTEIN T, HINKS R. 2018; SILVA A, BORTOLINI G, JAIME P, 2013) foram mencionados em dois países (Estados Unidos e Inglaterra) no primeiro caso, e Brasil e Inglaterra, no segundo. Com apenas uma menção, temos: a elaboração de diretrizes nacionais com orientações alimentares (focada na preservação do meio ambiente e a agricultura sustentável) (WATSON F, TAYLOR A, RAYNER M, LOBSTEIN T, HINKS R. 2018); a promoção de atividades físicas (KRISTENSEN AH, FLOTTEMESCH TJ, MACIOSEK MV, 2014) e o fomento à participação social (MALLARINO C, GÓMEZ L, GONZÁLEZ-ZAPATA L, CADENA Y, PARRA D, 2013), analisadas respectivamente, na Inglaterra, Estados Unidos e América Latina.

Quando se analisam diretamente a disputa sobre as políticas públicas que abordam as estratégias de prevenção e controle da obesidade e DCNT, já há discussão acadêmica tanto no sentido de qualificar políticas que abordam a alimentação adequada e saudável bem como o ponto de vista e defesa da indústria de alimentos.

Parte significativa da literatura revisada sugere que a disputa na elaboração de políticas públicas está na construção da narrativa sobre as causas da obesidade. Se por um lado alguns movimentos da sociedade visam fortalecer as iniciativas de controle sobre os anúncios da publicidade de produtos ultraprocessados, do outro a indústria de alimentos disponibiliza em seus cardápios mensagens de cunho saudável, bem como a oferta de alimentos in natura (BUSSE, P., BERNABÉ, O., 2018; BOYLAND, E., KAVANAGH-SAFRAN, M., HALFORD, J., 2015). Deste modo, tentam desviar os argumentos que os colocam como protagonista pelo cenário

obesogênico, transferindo a responsabilidade ao consumidor, que opta pelos produtos mais calóricos, colocando toda a responsabilidade para o indivíduo, que deveria ter sua liberdade de escolha preservada e garantida (GOVEA J, 2011).

Uma das principais críticas para esse campo de disputa inclui a ausência de um olhar amplo sobre essa discussão, pois as políticas públicas, desde o projeto, o planejamento, a implementação e a gestão, devem se apoiar na busca da transformação do problema social da obesidade (REIS, G., VASCONCELOS, L., BARROS, N., 2011).

Outra arena de debate ocorre no campo jurídico, com representações das empresas alimentícias que impetram ações contra as políticas públicas que limitam a oferta e divulgação de certos produtos. Numa avaliação inicial, os governos têm conquistado razoável espaço de resistência aos escrutínios judiciais (HARTUNG, PA., KARAGEORGIADIS, E., 2017; SILVA, C., CUNHA, R., CUNHA R., ROSANELI, F., 2017; RUTKOW, L., VERNICK, JS., EDWARDS, DM., RODMAN, SO., BARRY, CL., 2015; HARRIS, JL., GRAFF, SK., 2011).

Quando se trata da disputa sobre as políticas públicas que abordam a alimentação para prevenção e controle da obesidade e DCNT, os textos se dedicam à análise das áreas e atores que permeiam o campo da regulamentação da publicidade infantil de alimentos, com destaque para a dificuldade em enfrentar a indústria de alimentos.

Para diversos setores públicos e para a sociedade organizada, na questão da obesidade infantil há responsabilidade da indústria de alimentos e de comunicação pela produção e divulgação dos produtos ultraprocessados direcionada às crianças (BUGGE, A. B., 2016; JENKIN, G., MADHVANI, N., SIGNAL, L., BOWERS, S., 2014; CHUNG, A., SHILL, J., SWINBURN B., 2012). Esses argumentos são sustentados ao analisar que as estratégias de comunicação publicitária se utilizam de elementos emocionais que influenciam a escolha e o consumo de alimentos não saudáveis por esse público, responsabilizando apenas o indivíduo (THÉODORE, F., JUÁREZ, C., CAHUANA, L., BLANCO, I., TOLENTINO, L., BONVECCHIO, A., 2014). Dantas (2015) destaca ainda que a formação dos publicitários está mais conectada à demanda das empresas que buscam lucrar com seus produtos, do que com as repercussões sociais do consumo desses alimentos.

Os argumentos que subsidiem decisões sobre a “saúde” nas comunicações comerciais precisam ser autorizados após uma avaliação científica, priorizando a defesa do desenvolvimento infantil (VALTUEÑA, S., AGOSTONI, C., 2013).

Outros debates versam sobre a competência de quem deveria legislar sobre a regulamentação da publicidade infantil de alimentos. As pesquisas se debruçam desde o nível federativo responsável até as doutrinas jurídicas mais apropriadas para determinar as eventuais regras sobre o tema (GRAFF, S., KUNKEL, D., MERMIN, S.E., 2012; HARRIS, J.L., GRAFF, S.K., 2012).

Há ainda discussões sobre a auto-regulação da indústria sobre a publicidade dirigida às crianças de alimentos ricos em energia, em comparação com a regulamentação promovida pelo governo: o estudo feito no Canadá compara a situação em Ontário e Quebec, cada estado utilizando um desses modelos. Como resultado, apesar de a regulamentação não ter se demonstrado tão eficaz, a auto-regulação apresentou respostas ainda menores em conter essa exposição ao público mais jovem (KENT M.P., DUBOIS, L., WANLESS, A., 2011). Numa outra pesquisa feita no Reino Unido, a regulamentação governamental também não apresentou resultados satisfatórios, ressaltando que o governo precisa aprimorar o processo de monitoramento

e atualização dessa política pública (BOYLAND, E.J., HARROLD, J.A., KIRKHAM, T.C., HALFORD, J.C., 2011).

A opinião pública, baseada em discussão coletiva, relacionada a um tema de relevância pública, expressa publicamente pelas pessoas ou em manifestações coletivas (Figueiredo e Cervellini, 1995) é um combustível para que os governos promovam e executem determinadas ações. De modo geral, observa-se que há uma associação entre a presença ou ausência de apoio popular ao sucesso ou fracasso de uma política pública.

A imposição de impostos sobre a publicidade de produtos nocivos à saúde já recebeu apoio popular na Coreia do Sul (KIM, K., KANG, E., YUN, Y.H., 2019). A regulamentação da publicidade de alimentos e bebidas açucaradas para crianças foi apoiada pela opinião pública na Austrália (BERRY, N.M., CARTER, P., NOLAN, R., DAL GRANDE, E., BOOTH, S., 2019), e na França (ESCALON, H., COGORDAN, C., ARWIDSON, P., 2016). Nos Estados Unidos esse apoio é moderado (TRIPICCHIO, G., HEO, M., DIEWALD, L., et al., 2016).

Uma outra pesquisa analisa a opinião pública sobre a variedade de estratégias políticas para combater o sobrepeso e obesidade infantil na União Europeia. Os países concordam com a necessidade de (i) fornecer informações aos pais e (ii) mais atividade física nas escolas (SUGGS, L.S., MCINTYRE, C., 2011).

Dois pesquisas investigaram a percepção da população sobre as investidas da indústria de alimentos: (i) no patrocínio de eventos comunitários por empresas de fast food (PHAM, Q.T., WORSLEY, A., 2016) e (ii) frente aos fornecedores (feiras/supermercados) de alimentos das famílias de classe média vietnamitas (PETTIGREW, S., PESCU, M., ROSENBERG, M., FERGUSON, R., HOUGHTON, S., 2012). Em ambos os casos a população entende como necessária a intervenção governamental, para harmonizar os interesses das empresas e comunidades.

Na Espanha, um estudo avaliou a opinião sobre a autorregulamentação da publicidade de alimentos direcionadas ao público infantil, apenas a indústria se mantém favorável a essa prática, enquanto sociedade civil e pesquisadores da área da saúde não são (DAVÓ-BLANES, M. C., ORTIZ-MONCADA, R., GIL-GONZÁLEZ, D., ALVAREZ-DARDET, C., LOBSTEIN, T., 2013).

Diversos estudos já indicaram o apoio do público à aplicação de sanção aos limites que a publicidade de alimentos não saudáveis pode alcançar. (SIMON, P.A., CHIANG, C., LIGHTSTONE, A.S., SHIH, M., 2014), (ROH, S., SCHULDT, J.P., 2014).

Já estudos, que analisaram o cenário no Chile depois da implantação das legislações que restringiram o marketing dirigido às crianças, concluem que o monitoramento contínuo é crucial para o sucesso deste tipo de política, pois há certa diminuição da publicidade, mas não a sua eliminação (DILLMAN, F.R., 2020). Em outra situação, desta vez no Reino Unido, apesar da regulamentação, afirmam que a frequência na divulgação permaneceu relativamente estática por dois anos, após a sua implementação (CORREA, T., REYES, M., TAILLIE, L.S., 2020; WHALEN, R., HARROLD, J., CHILD, S., HALFORD, J., BOYLAND, E., 2019; KOVIC, Y., NOEL, J.K., UNGEMACK, J.A., BURLESON, J.A., 2019).

Nos Estados Unidos, leis de nutrição mais rígidas estão associadas a uma diminuição pequena dos índices de obesidade, mas valorizada, se comparado a outros países sem restrições (PALAKSHAPPA, D., FIKS, A.G., FAERBER, J.A., FEUDTNER, C., 2016).

Já se analisou também o impacto das restrições na exposição à publicidade de alimentos entre os telespectadores adultos e infantis, porém, apesar de certo sucesso da medida, não houve diminuição da exposição infantil à publicidade, e foi identificado um aumento na exposição de todos os espectadores de outras idades (ADAMS, J., TYRRELL R., ADAMSON, A.J., WHITE, M., 2012).

A revisão aponta, portanto, que a restrição da publicidade infantil de alimentos necessita de monitoramento robusto, bem como as legislações mais rígidas podem ter mais sucesso.

Porém, apenas a legislação não fará com que as pessoas mudem seu comportamento de compra. Então, qualquer ação nacional de regulação da publicidade de alimentos ultraprocessados para o público infantil deverá se ancorar na comunicação em saúde, com um plano estratégico que contemple ampliar o leque de informações para o consumidor final, o próprio governo e os formadores de opinião, bem como para a indústria de alimentos e de comunicação.

A partir de diretrizes nacionais de comunicação em saúde, pode-se adotar estratégias para que as pessoas compreendam os riscos de uma alimentação infantil baseada em ultraprocessados, e conheça alternativas a este consumo que sejam acessíveis à sua realidade. É possível também coordenar ações de comunicação regionalizadas, em articulação entre o governo federal, e os governos de estados e municípios, de maneira a dialogar com a população sobre os sentidos dos ultraprocessados na alimentação infantil, e a partir deste diálogo, propor ações que auxiliem as pessoas na tomada de decisão sobre sua saúde.

A saúde deve ter a comunicação como aliada, pois ela é parte dos processos de determinação da doença, de construção de modelos de atenção à saúde, da relação entre as pessoas e os serviços de saúde (PITTA, 1995).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As evidências coletadas sugerem que ações coletivas, quando comparadas com a aplicação da regulamentação governamental de forma isolada, alcançam melhores resultados no combate a obesidade infantil e conseqüentemente, diminuição dos impactos negativos das outras DCNT. Impor encargos econômicos ao comportamento da indústria, geralmente somado a regulação é uma preferência de muitos países.

A autorregulamentação, ou seja, a capacidade das próprias empresas do setor de alimentos estabelecerem as normas, diminui pouco a veiculação de publicidade de alimentos ricos em energia, dirigida às crianças. O monitoramento da indústria de alimentos e entretenimento é fundamental, e exige um planejamento detalhado para a implementação de uma agenda governamental. Uma organização dos processos contribui também para um ambiente favorável aos enfrentamentos judiciais. Há evidências sobre a necessidade de regulamentação governamental dos anúncios de alimentos dirigidos a crianças e adolescentes, bem como é destacada a importância do acompanhamento da sua implementação. De acordo com esses estudos, deve haver imposição de penalidades rigorosas referentes ao descumprimento das normas, bem como incentivos às ações de promoção da saúde pública.

Outra estratégia recomendada é buscar apoio junto à opinião pública. Um campo amplo e estratégico para a utilização das ferramentas da comunicação em saúde,

no intuito de fomentar apoio das pessoas às medidas legais que façam frente às ações de marketing dirigidas às crianças promovidas pelas indústrias de alimentos e publicidade.

Portanto, se o excesso de peso é um fator disparador de certas doenças crônicas não-transmissíveis, e esses agravos são resultados de uma união de fatores que tem origem no estilo de vida, incluindo as escolhas alimentares do indivíduo, para que possamos atuar fortemente neste campo dos determinantes sociais de saúde, é preciso mais estudos e políticas públicas que incluam a Comunicação em Saúde como ferramenta de transformação da opinião pública e do seu comportamento, chamando a atenção aos contextos que contribuem para as pessoas ficarem saudáveis, não reduzindo o setor Saúde apenas ao tratamento das doenças, mas deslocando o foco para a sua capacidade de qualificação do cotidiano social das famílias, por meio da promoção do bem estar. Uma sociedade bem informada faz melhores escolhas para a melhoria de sua qualidade de vida, e a comunicação em saúde pode ampliar o alcance das decisões mais adequadas para a saúde dos indivíduos e comunidades.

Esta revisão pode ser base para análises que apresentem como a regulamentação da publicidade infantil de alimentos ultraprocessados é conduzida, na prática, no Brasil, pelo gestor federal do SUS, e também seus sentidos difundidos pela imprensa e pelos diferentes atores deste campo de disputa.

REFERÊNCIAS

- ADAMS J, TYRRELL R, ADAMSON AJ, WHITE M. Effect of restrictions on television food advertising to children on exposure to advertisements for 'less healthy' foods: repeat cross-sectional study. *PLoS One*. 2012;7(2):e31578. doi:10.1371/journal.pone.0031578
- AQUINO-VIVANCO Ó, ARAMBURU A, MUNARES-GARCÍA Ó, ET AL. Intervenciones para el control del sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes en el Perú [Interventions to control overweight and obesity in children and adolescents in Peru]. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*. 2013;30(2):275-282.
- ARAÚJO, IS; CARDOSO, JM. Comunicação e Saúde. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007.
- BAKER P, GILL T, FRIEL S, CAREY G, KAY A. Generating political priority for regulatory interventions targeting obesity prevention: an Australian case study. *Soc Sci Med*. 2017;177:141-149. doi:10.1016/j.socscimed.2017.01.047
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de Consumo. Coleção Arte e Comunicação, Edições 70. Lisboa, 1995.
- BERRY NM, CARTER P, NOLAN R, DAL GRANDE E, BOOTH S. Public attitudes to government intervention to regulate food advertising, especially to children. *Health Promot J Austr*. 2017;28(1):85-87. doi:10.1071/HE16065
- BOGART WA. Law as a tool in "the war on obesity": useful interventions, maybe, but, first, what's the problem?. *J Law Med Ethics*. 2013;41(1):28-41. doi:10.1111/jlme.12003
- BOYLAND EJ, HARROLD JA, KIRKHAM TC, HALFORD JC. The extent of food advertising to children on UK television in 2008. *Int J Pediatr Obes*. 2011;6(5-6):455-461. doi:10.3109/17477166.2011.608801
- BOYLAND, E., KAVANAGH-SAFRAN, M., & HALFORD, J. Exposure to 'healthy' fast food meal bundles in television advertisements promotes liking for fast food but not healthier choices in children. *British Journal of Nutrition*, 113(6), 1012-1018. doi:10.1017/S0007114515000082, (2015).
- Brasil. Ministério da Saúde. Política Nacional de Alimentação e Nutrição. – 1. ed. – Brasília : Ministério da Saúde, 2013
- BRASIL. Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira. – 2. ed. – Brasília : Ministério da Saúde, 2014.
- BUGGE, A. B. Food advertising towards children and young people in Norway. *Appetite* Volume 98, 1 March 2016, Pages 12-18
- BUSSE P, BERNABÉ-ORTIZ A. Self-regulation of the Peruvian food industry: health message cues in the context of food and beverage advertisements. *Public Health*. 2018;159:1-3. doi:10.1016/j.puhe.2018.03.003

- CHALOUPKA FJ. Public policy versus individual rights and responsibility: an economist's perspective. *Prev Chronic Dis.* 2011;8(5):A100.
- CHUNG A, SHILL J, SWINBURN B, ET AL. An analysis of potential barriers and enablers to regulating the television marketing of unhealthy foods to children at the state government level in Australia. *BMC Public Health.* 2012;12:1123. Published 2012 Dec 28. doi:10.1186/1471-2458-12-1123
- DAHLGREN ; WHITEHEAD. Policies and Strategies to Promote Social Equity in Health Stockholm. Institute for Future Studies, 1991.
- DANTAS, NEWTON JOSÉ DE OLIVEIRA. Marketing de alimentos e obesidade infantil: diretrizes para regulamentação [tese]. São Paulo: , Faculdade de Saúde Pública; 2015 [citado 2020-06-21]. doi:10.11606/T.6.2016.tde-01122015-115050.
- DAVÓ-BLANES MC, ORTIZ-MONCADA R, GIL-GONZÁLEZ D, ALVAREZ-DARDET C, LOBSTEIN T. The impact of marketing practices and its regulation policies on childhood obesity. Opinions of stakeholders in Spain. *Appetite.* 2013;62:216-224. doi:10.1016/j.appet.2012.11.030
- DIETZ WH. New strategies to improve food marketing to children. *Health Aff (Millwood).* 2013;32(9):1652-1658. doi:10.1377/hlthaff.2012.1294
- DILLMAN CARPENTIER FR, CORREA T, REYES M, TAILLIE LS. Evaluating the impact of Chile's marketing regulation of unhealthy foods and beverages: pre-school and adolescent children's changes in exposure to food advertising on television. *Public Health Nutr.* 2020;23(4):747-755. doi:10.1017/S1368980019003355
- DOWNEY M, STILL C. Survey of antiobesity legislation: are these laws working?. *Curr Opin Endocrinol Diabetes Obes.* 2012;19(5):375-380. doi:10.1097/MED.0b013e328357a71f
- ELLIOTT C, COOK B. Not so great: ten important myths about food advertising targeted to children in Canada. *Child Obes.* 2013;9(4):286-291. doi:10.1089/chi.2013.0024
- ESCALON H, COGORDAN C, ARWIDSON P. Publicités alimentaires télévisées à destination des enfants : opinions des parents sur leur impact et leur interdiction [Parents support for the ban on television food advertising to children is particularly high in France, especially compared to the USA. This result should influence political decision-making to restrict food marketing targeting young people]. *Sante Publique.* 2016;28(1):7-17.
- FIGUEIREDO R, CERVellini S. Contribuições para o conceito de opinião pública. *Opinião Pública, Campinas, vol. III, no 3, Dezembro, 1995, p.171-185 . Disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/50629/mod_resource/content/1/figueredo_cervellini.pdf Acesso em 31 mar 2021.*
- GORTMAKER SL, WANG YC, LONG MW, ET AL. Three Interventions That Reduce Childhood Obesity Are Projected To Save More Than They Cost To Implement. *Health Aff (Millwood).* 2015;34(11):1932-1939. doi:10.1377/hlthaff.2015.0631
- GOVEA J. Ethical concerns regarding interventions to prevent and control childhood obesity. *Prev Chronic Dis.* 2011;8(5):A91.
- GRAFF S, KUNKEL D, MERMIN SE. Government can regulate food advertising to children because cognitive research shows that it is inherently misleading. *Health Aff (Millwood).* 2012;31(2):392-398. doi:10.1377/hlthaff.2011.0609
- HARRIS JL, GRAFF SK. Protecting children from harmful food marketing: options for local government to make a difference. *Prev Chronic Dis.* 2011;8(5):A92.
- HARRIS JL, GRAFF SK. Protecting young people from junk food advertising: implications of psychological research for First Amendment law. *Am J Public Health.* 2012;102(2):214-222. doi:10.2105/AJPH.2011.300328
- HARTUNG PA, KARAGEORGIADIS E. A regulação da publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças no Brasil. *R. Dir. sanit. [Internet].* 9mar.2017 [citado 21jun.2020];17(3):160-84. Available from: <http://www.revistas.usp.br/rdisan/article/view/127783>
- HENRIQUES PATRÍCIA, O'DWYER GISELE, DIAS PATRICIA CAMACHO, BARBOSA ROSEANE MOREIRA SAMPAIO, BURLANDY LUCIENE. Políticas de Saúde e de Segurança Alimentar e Nutricional: desafios para o controle da obesidade infantil. *Ciênc. saúde coletiva [Internet].* 2018 Dec [cited 2020 June 20]; 23(12): 4143-4152. Available from: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232018001204143&lng=en. <https://doi.org/10.1590/1413-812320182312.34972016>.
- JENKIN G, MADHVANI N, SIGNAL L, BOWERS S. A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obes Rev.* 2014;15(4):281-293. doi:10.1111/obr.12141
- KENT MP, Dubois L, Wanless A. Food marketing on children's television in two different policy environments. *Int J Pediatr Obes.* 2011;6(2-2):e433-e441. doi:10.3109/17477166.2010.526222
- KIM, K., KANG, E. & YUN, Y.H. Public support for health taxes and media regulation of harmful products in South Korea. *BMC Public Health* 19, 665 (2019). <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7044-2>

KOVIC Y, NOEL JK, UNGEMACK JA, BURLESON JA. The impact of junk food marketing regulations on food sales: an ecological study. *Obes Rev.* 2018;19(6):761-769. doi:10.1111/obr.12678

KRISTENSEN AH, FLOTTEMESCH TJ, MACIOSEK MV, ET AL. Reducing childhood obesity through U.S. federal policy: a microsimulation analysis. *Am J Prev Med.* 2014;47(5):604-612. doi:10.1016/j.amepre.2014.07.011

LEE BL. Dietary guidelines in singapore. *Asia Pac J Clin Nutr.* 2011;20(3):472-476.

LUHMANN, Niklas. *A Realidade dos Meios de Comunicação*. Editora Paulus, 2ª edição. 2011.

MAH CL, TAYLOR E, HOANG S, COOK B. Using vignettes to tap into moral reasoning in public health policy: practical advice and design principles from a study on food advertising to children. *Am J Public Health.* 2014;104(10):1826-1832. doi:10.2105/AJPH.2014.302005

MALLARINO CHRISTINA, GÓMEZ LUIS F, GONZÁLEZ-ZAPATA LAURA, CADENA YAZMÍN, PARRA DIANA C. Advertising of ultra-processed foods and beverages: children as a vulnerable population. *Rev. Saúde Pública* [Internet]. 2013 Oct [cited 2020 June 13]; 47(5): 1006-1010. Available from: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102013000501006&lng=en. <https://doi.org/10.1590/S0034-8910.2013047004319>.

MONTEIRO, C.A.; CASTRO, I.R.R. Porque é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. *Ciência & Cultura*, 61; página 56-59. 2009.

PALAKSHAPPA D, FIKS AG, FAERBER JA, FEUDTNER C. Association between state school nutrition laws and subsequent child obesity. *Prev Med.* 2016;90:107-113. doi:10.1016/j.yjmed.2016.06.039

PETTIGREW S, PESCU M, ROSENBERG M, FERGUSON R, HOUGHTON S. Public support for restrictions on fast food company sponsorship of community events. *Asia Pac J Clin Nutr.* 2012;21(4):609-617.

PHAM QT, WORSLEY A. Middle-class household food providers' views and experiences of food marketing in Vietnam. *Asia Pac J Clin Nutr.* 2016;25(4):863-870. doi:10.6133/apjcn.092015.45

Pitta, AMaria da Rocha(org). *Saúde e comunicação: visibilidades e silêncios*. Fonte: Sao Paulo; Hucitec; 1995

REIS CAIO EDUARDO G, VASCONCELOS IVANA ARAGÃO L., BARROS JULIANA FARIAS DE N. Políticas públicas de nutrição para o controle da obesidade infantil. *Rev. paul. pediatri.* [Internet]. 2011 Dec [cited 2020 June 20]; 29(4): 625-633. Available from: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-05822011000400024&lng=en. <https://doi.org/10.1590/S0103-05822011000400024>.

ROH S, SCHULDT JP. Where there's a will: can highlighting future youth-targeted marketing increase support for soda taxes?. *Health Psychol.* 2014;33(12):1610-1613. doi:10.1037/hea0000021

RUTKOW L, VERNICK JS, EDWARDS DM, RODMAN SO, BARRY CL. Legal action against health claims on foods and beverages marketed to youth. *Am J Public Health.* 2015;105(3):450-456. doi:10.2105/AJPH.2014.302376

SCARBOROUGH P, PAYNE C, AGU CG, ET AL. How important is the choice of the nutrient profile model used to regulate broadcast advertising of foods to children? A comparison using a targeted data set. *Eur J Clin Nutr.* 2013;67(8):815-820. doi:10.1038/ejcn.2013.112

SCHIAVO, R. *Health communication: from theory to practice*. 1. Ed, São Francisco: Jossey-Bass; 2007.

SILVA AC, BORTOLINI GA, JAIME PC. Brazil's national programs targeting childhood obesity prevention. *Int J Obes Suppl.* 2013;3(Suppl 1):S9-S11. doi:10.1038/ijosup.2013.4

SILVA DILLIAN ADELAINÉ CESAR DA, CUNHA ANTONIO CARLOS RODRIGUES DA, CUNHA THIAGO ROCHA DA, ROSANELI CAROLINE FILLA. Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação. *Ciênc. saúde coletiva* [Internet]. 2017 July [cited 2020 June 21]; 22(7): 2187-2196. Available from: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232017002702187&lng=en. <https://doi.org/10.1590/1413-81232017227.03222017>.

SIMON PA, CHIANG C, LIGHTSTONE AS, SHIH M. Public opinion on nutrition-related policies to combat child obesity, Los Angeles County, 2011. *Prev Chronic Dis.* 2014;11:E96. Published 2014 Jun 5. doi:10.5888/pcd11.140005

SUGGS LS, MCINTYRE C. European Union public opinion on policy measures to address childhood overweight and obesity. *J Public Health Policy.* 2011;32(1):91-106. doi:10.1057/jphp.2010.44

THÉODORE F, JUÁREZ-RAMÍREZ C, CAHUANA-HURTADO L, BLANCO I, TOLENTINO-MAYO L, BONVECCHIO A. Barreras y oportunidades para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en México [Barriers and opportunities for the regulation of food and beverage advertising to children in Mexico]. *Salud Publica Mex.* 2014;56 Suppl 2:s123-s129.

TRIPICCHIO G, HEO M, DIEWALD L, ET AL. Restricting Advertisements for High-Fat, High-Sugar Foods during Children's Television Programs: Attitudes in a US Population-Based Sample. *Child Obes.* 2016;12(2):113-118. doi:10.1089/chi.2015.0174

VALTUEÑA MARTÍNEZ S, AGOSTONI C. Use of published research in paediatric nutrition for the scientific substantiation of health claims referring to children's development and health. *Acta Paediatr.* 2013;102(10):934-937. doi:10.1111/apa.12357

WATSON F, TAYLOR A, RAYNER M, LOBSTEIN T, HINKS R. Priority actions for addressing the obesity epidemic in England. *Public Health Nutr.* 2018;21(5):1002-1010. doi:10.1017/S1368980017003500

WHALEN R, HARROLD J, CHILD S, HALFORD J, BOYLAND E. Children's exposure to food advertising: the impact of statutory restrictions. *Health Promot Int.* 2019;34(2):227-235. doi:10.1093/heapro/dax044