

PROJETO DE LEI Nº / 2008
(Do Sr. Eduardo Valverde)

Institui a obrigatoriedade de conter nas propagandas de alimentos e bebidas com teores de açúcar, sal e gorduras superiores aos recomendados pela Agencia Nacional de Vigilância Sanitária, de informações sobre danos a saúde no consumo exagerado de tais alimentos e bebidas.

Art. A propaganda de bebidas e alimentos com teores de gordura, açúcar e sal superiores aos recomendados pela Agencia Nacional de Vigilância Sanitária deverá conter, em local visível, informações sobre os risco que o consumo de tais produtos produzem a saúde humana.

Parágrafo Único: O Poder Executivo normatizará o tamanho e o conteúdo informativo que deva constar na peça publicitária.

JUSTIFICATIVA

Uma pesquisa realizada na Universidade de Brasília revela que 72% das propagandas de alimentos veiculam mensagens para o consumo de produtos com altos teores de gorduras, açúcares e sal. Essa "dieta" contribuiu para o aumento de doenças crônicas como obesidade, hipertensão e diabetes.

Uma pesquisa feita pelo Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição (Opsan) da Universidade de Brasília (UnB) revela que as propagandas sobre alimentos no Brasil sugerem opções que fazem mal à saúde dos consumidores. Os dados preliminares do estudo foram divulgados no dia 26 de junho. O levantamento, intitulado Pesquisa de monitoração de propaganda de alimentos visando à prática da alimentação saudável, foi feito entre 2006 e 2007 com recursos do Ministério da Saúde/CNPq. Para fazer análise das peças publicitárias, professores, alunos e recém-formados do Departamento de Nutrição gravaram durante 52 semanas 20 horas diárias da programação de canais televisivos abertos e fechados. Também foram arquivadas, nesse período, revistas voltadas tanto para o público adulto em geral, feminino e infantil. Os resultados constados pelos pesquisadores assustam. 72% do total das peças publicitárias de alimentos, veiculam mensagens para o consumo de alimentos com altos teores de gorduras, açúcares e sal.

Este valor é alcançado com a publicidade de apenas cinco categorias de alimentos: na ordem, os campeões são fast food; guloseimas (balas, chicletes) e sorvetes; refrigerantes e sucos artificiais; salgadinhos de pacote, e biscoitos (doces e recheados) e bolo. "Isso contribui para o aumento crescente e assustador da prevalência das doenças crônicas não transmissíveis como obesidade, hipertensão e diabetes", declara a

professora Elisabetta Recine, uma das coordenadoras da pesquisa. "E subsidia a discussão sobre a urgência de se regulamentar a publicidade de alimentos".

Nos canais de TV a cabo, destinados preferencialmente ao público infantil, a pesquisa chegou a verificar que 50% das peças publicitárias nessas redes são de alimentos. "Isso mostra nitidamente o direcionamento da publicidade para esse público, no sentido de estimular consumo e formar hábitos alimentares não saudáveis", analisa a professora. Reunindo canais abertos e fechados, 44% do total desse tipo de propaganda é direcionada às crianças. "O dado é incontestável, porque praticamente metade da publicidade de alimentos na mídia televisiva é dirigida ao público infantil. Por isso identificamos atualmente casos de obesidade, hipertensão e colesterol alto em crianças e com prevalência cada vez mais altas", avalia.

Quando se trata da análise do conteúdo publicitário destinado à criança, é alta a ocorrência de peças publicitárias com promoções de estímulo à compra, como, por exemplo, a inclusão de bonecos e figurinhas nas embalagens. "Em torno de 20% das propagandas contêm algum tipo de promoção", afirma Elisabetta.

A realidade da publicidade alimentícia em revistas não é diferente. Cerca de 15% do total de peças nesses veículos relacionam-se a produtos alimentícios. Em revistas infantis, como as de história em quadrinhos, esse número é um pouco maior, fica em torno de 18%.

Esses são apenas alguns dos dados preliminares da pesquisa, que tem a intenção de entrar a fundo no mundo publicitário para desvendar elementos persuasivos não tão perceptíveis à primeira vista. "Vamos analisar o tipo de mensagem que é enviada a cada público, os recursos para chamar a atenção, os valores estimulados", explica Elisabetta. "A meta é entrar nessas estruturas para detalhar quais são os mecanismos utilizados para conquistar o consumidor", afirma.

Financiada pelo Ministério da Saúde/CNPq, a pesquisa tem o objetivo de contribuir para a discussão sobre a regulamentação da publicidade de alimentos e apontar estratégias para produção de uma futura regulamentação. "Muitos países controlam e até mesmo proibiram a publicidade de alimentos na TV. Há outros que controlam essas propagandas em determinados horários, como o de programação infantil", afirma a pesquisadora.

- 20% da programação das TVs são ocupadas por publicidade. Desse total, 10% é sobre alimentos;
- Foram analisados quatro canais de TV, sendo dois abertos e dois fechados;
- Nos canais fechados, 50% da publicidade é voltada para o público infantil;
- A gravação foi feita durante 20 horas durante sete dias de 52 semanas (entre agosto de 2006 e agosto de 2007), totalizando 4.160 horas de material coletado;
- Neste mesmo período foram analisadas 18 revistas, sendo 3 destinadas ao público adulto, 8 para o feminino, duas para adolescentes e seis para crianças;
- Cinco categorias de produtos (fast food; guloseimas e sorvetes; refrigerantes e sucos artificiais; salgadinhos de pacote, e biscoitos e bolo) são responsáveis por 72% das propagandas de alimentos;
- Reunindo canais abertos e fechados, 44% do total de propagandas de alimentos é direcionado às crianças;
- Na mídia impressa, cerca de 15% do total de peças publicitárias são de alimentos;

18%; - Em revistas infantis, esse número é um pouco maior, fica em torno de

Integram a equipe de coordenação da pesquisa, Elisabetta Recine, Janine Coutinho e Renata Monteiro, do Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição, da Universidade de Brasília.

Sala das Sessões em,

EDUARDO VALVERDE
Deputado Federal – PT/RO