

A publicidade da “comida lixo” destinada a crianças

Pedro Graça

4–5 minutes

A alimentação inadequada das crianças é reconhecidamente um dos grandes determinantes da sua saúde futura. O que comem hoje acompanhará todo o seu percurso de vida. E as doenças que irão ter, serão uma combinação da sua genética com o que têm hoje à mesa. Daí que seja importante proteger os mais pequenos da comida de má qualidade, promovendo um ambiente livre de comida com grandes quantidades de açúcar, sal ou gordura. E incentivar as famílias a dar a provar alimentos variados, cozinhar de forma saudável e com produtos frescos, da estação, sempre que possível.

Este esforço é muitas vezes boicotado pelo apelo, quase impossível de resistir, da publicidade e do marketing alimentar destinado aos mais pequenos. Que atinge crianças sem qualquer proteção. Famílias e crianças que a partir dos 3-4 anos começam a ser seduzidos por mascotes, por jogos on-line, por filmes, por brindes e outros processos de incentivo ao consumo de produtos alimentares com excesso de açúcar, sal e gordura, numa altura da vida em que a aprendizagem dos sabores está em construção. E que foge ao controlo dos pais e encarregados de educação, em ambientes como o computador de casa, os telefones, as redes sociais ou jogos on-line, muitas vezes com funções pretensamente educativas.

A ciência tem vindo a demonstrar que o marketing promotor de alimentos de má qualidade nutricional destinado a crianças consegue criar sentimentos positivos em torno de alimentos pouco saudáveis, reduzir a capacidade dos pais dizerem não, aumentar o consumo de produtos ricos em sal e açúcar e contribuir para a obesidade infantil. Contudo, a grande maioria dos países europeus ainda não conseguiu criar uma legislação capaz de impedir a disseminação do marketing a estes alimentos em formatos digitais e na internet onde, em média, muitas crianças portuguesas passam várias horas

por dia. Em alguns países, a legislação protege crianças com menos 12 anos. Contudo uma parte substancial da publicidade destina-se a adolescentes, que raramente são protegidos e que consomem quantidades acima da média de refrigerantes e snacks de má qualidade nutricional. Em muitos países, a auto-regulação das próprias empresas é apresentada como a melhor forma de contrariar este tipo de publicidade. Mas não sendo obrigatória e não tendo um controlo mínimo do Estado, parece não funcionar totalmente, como o comprovam diversos estudos científicos independentes. Para além disso, estes modelos de influência tendem a migrar para locais menos vigiados, quando se sentem controlados. Por exemplo, do interior das escolas para o patrocínio a eventos desportivos. Veja-se o exemplo das colas e hambúrgueres que foram dos principais patrocinadores dos Jogos Olímpicos de Londres (2012) e Rio de Janeiro (2016) ou do patrocínio das empresas que vendem álcool à seleção nacional portuguesa.

O que podemos fazer? Ou o que pode ser feito? Em primeiro lugar esperar que o Parlamento português, publique finalmente a Lei que regula a publicidade a produtos alimentares, dirigida a crianças e jovens, alterando o Código da Publicidade. Que está no Parlamento desde 2016 (!) e cujo percurso legislativo pode ser seguido no sítio da Assembleia da Republica, percebendo quem é contra e quem é a favor. E em segundo lugar, não comprando produtos alimentares das marcas que tentam manipular os consumos dos mais novos. Basta acompanhar uma criança durante umas horas na internet (uma obrigação dos pais que ainda não se deixaram substituir pelo computador) para perceber quem tenta fazer o quê nesta terra de ninguém.