

OPINIÃO

Uma história edificante sobre publicidade dirigida a crianças

Os meus parabéns à Secretária de Estado da Saúde, à Diretora Geral da Saúde e em particular à Diretora do Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável que se mantiveram firmes, neste final de legislatura, na defesa do bem público



Pedro Graça

26 de Agosto de 2019, 6:01

Existem em Portugal mais de meio milhão de crianças entre os cinco e os 17 anos com excesso de peso

(<https://www.publico.pt/2019/04/18/sociedade/noticia/estudo-conclui-obesidade-infantil-continua-aumentar-portugal-1869685>). Crianças que sofrem no corpo e na mente, diariamente, o estigma da obesidade. No futuro serão, muito provavelmente, portugueses portadores de doença crónica como diabetes, doença cardiovascular ou certos tipos de cancro que têm como determinante principal o excesso de peso. Excesso de peso que desencadeia este tipo de doenças, que as agrava, e que inicia um círculo vicioso de doença crónica

(<https://www.publico.pt/2019/02/11/sociedade/noticia/metade-portugueses-menos-doenca-cronica-1861488>) e incapacidade para trabalhar que destrói diariamente a saúde e a economia familiar e nacional.

Sabemos hoje que as crianças obesas reagem particularmente bem (na ótica dos vendedores) à publicidade alimentar, em particular aos produtos hipercalóricos e com elevadas quantidades de açúcar e gordura. Sabemos também que o contacto precoce das crianças com o sabor doce ou salgado influencia o gosto por produtos açucarados e salgados ao longo de toda a vida adulta. Sabemos ainda, que estes estímulos ao consumo são mais eficazes em determinados momentos do dia (por exemplo em jogos on-line) que conseguem ser rastreados se as crianças estiverem na internet e se existir um perfil das suas preferências alimentares. O que hoje não é difícil de saber.

Este conhecimento, obriga a um investimento forte na análise dos perfis alimentares e dos gostos e preferências de milhares de crianças que já é feito hoje, em particular pelas empresas que vendem produtos com margens elevadas de lucros e que podem investir no marketing e publicidade. E pode fazê-lo quem incorpora, sal, açúcar ou gordura nas linhas de produção obtendo produtos alimentares industrializados com tempos longos de prateleira ou híper estandardizados como é o caso da indústria da *fast-food* ou dos refrigerantes. O resultado é duplamente compensador para quem investe neste tipo de publicidade destinado aos mais jovens. Consumidores fidelizados à marca, mas principalmente ao gosto pelo doce ou salgado para o resto da vida, e no caso do on-line, uma extraordinária base de dados sobre gostos e preferências dos consumidores mais jovens. Estes consumidores mais jovens e também cidadãos (diga-se de passagem) encontram-se assim desprotegidos face a quem publicita e quase sem vigilância, em particular nas redes sociais.

Em Janeiro de 2012, o recém-criado Programa Nacional para Promoção da Alimentação Saudável (PNPAS) da DGS propôs nos seus objetivos “a necessidade de regulamentar a publicidade de produtos alimentares dirigidos a crianças” e aumentou a cooperação portuguesa com a OMS neste domínio. Posteriormente, a Assembleia da República iniciou a discussão deste tema, a 2 de março de 2012, através do Projeto de Lei 195/XII por iniciativa do Partido Socialista. A [proposta de Lei \(https://www.publico.pt/2019/04/23/sociedade/noticia/proibida-publicidade-alimentos-nocivos-dirigida-menores-16-anos-1870153\)](https://www.publico.pt/2019/04/23/sociedade/noticia/proibida-publicidade-alimentos-nocivos-dirigida-menores-16-anos-1870153) foi submetida a votação no Parlamento e aprovada, com votos a favor do PS, do PCP, do BE e de Os Verdes e abstenções do PSD e do CDS-PP a 9 de março de 2012, baixando à Comissão da Especialidade de “Ética, Cidadania e Comunicação” onde ficou a “marinar” e sem avanços durante praticamente 3 anos, até 22 de outubro de 2015 quando caducou, ao terminar a legislatura!

Com uma nova legislatura e Parlamento renovado, a 6 de fevereiro de 2016, ocorre nova votação de uma nova proposta de Lei nesta área, sendo votados favoravelmente na Reunião Plenária n.º 35 os projetos de lei do PS/PAN/Os verdes sobre esta matéria. Com votos contra da deputada Isabel Alves Moreira (PS), com a abstenção do PSD, CDS-PP e votos a favor do PS, BE, PCP, PEV e PAN a proposta de Lei é enviada de novo para uma nova comissão de especialidade, desta vez a Comissão de Economia, Inovação e Obras Públicas. Estamos em fevereiro de 2016. Segue-se mais uma longa maratona de audiências e mais audiências. A votação final global só acontece a 15 de março de 2019! A 23 de abril de 2019 é finalmente publicada a Lei 30/2019 que “Introduz restrições à publicidade dirigida a menores”

de 16 anos de géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados.” Contudo, a Lei remete para a Direção Geral da Saúde para que esta possa indicar por Despacho o que se entende por produtos com excesso de açúcar, sal e gordura. O trabalho é então diligente para uma área tão sensível (basta alterar uma virgula ou casa decimal para que tudo mude) e em agosto é publicado o Despacho com a “lista de categorias de produtos” a restringir, baseada na evidência científica mais recente, que permitirá finalmente que a Lei entre em vigor.

Entre janeiro de 2012 e agosto de 2019 passaram-se sete longos anos e oito meses. Sete anos de omissões, esquecimentos, atrasos vários e bastante pressão para se alterar uma lei que todos (incluindo a OMS e UNICEF) concordam ser muito importante do ponto de vista da proteção da saúde das crianças, mas que vai fazer perder dinheiro aos acionistas deste negócio gigante de milhões que é a publicidade de “comida de menor qualidade” dirigida a crianças. A luta ainda não está ganha e os próximos meses dirão o que está para vir. Mas para já, os meus parabéns à Secretária de Estado da Saúde, à Diretora Geral da Saúde e em particular à Diretora do Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável que se mantiveram firmes, neste final de legislatura, na defesa do bem público sem alterarem vírgulas nem cederem a pressões.

Pedro Graça, Coordenador da European Action Network for Reducing Marketing Pressure to Children da Organização Mundial da Saúde entre 2016-2018. Diretor da Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto



Abrir portas onde se erguem muros

Siga-nos

- ✉ Newsletters
- 🔔 Alertas
- f Facebook
- 🐦 Twitter
- 📷 Instagram
- 📄 Link in

Sobre

- Provedor do Leitor
- Ficha técnica
- Autores
- Contactos
- Estatuto editorial
- Livro de estilo

Oferecer assinatura

