**Universidade de São Paulo
Faculdade de Saúde Pública**

**A notícia e o discurso:
o caso da regulamentação da publicidade de
alimentos infantis ultraprocessados no Brasil**

Fabiane de Almeida Leite

**Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Saúde Pública
para a obtenção do título de Mestre
em Ciências.**

**Área de concentração: Saúde, Ciclos
de Vida e Sociedade**

**Orientadora: Prof^a. Dr^a. Angela Maria
Belloni Cuenca**

São Paulo

2013

VERSÃO REVISADA

**A notícia e o discurso:
o caso da regulamentação da publicidade de
alimentos infantis ultraprocessados no Brasil**

Fabiane de Almeida Leite

**Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Saúde Pública
para a obtenção do título de Mestre
em Ciências.**

**Área de concentração: Saúde, Ciclos
de Vida e Sociedade**

**Orientadora: Prof^a. Dr^a. Angela Maria
Belloni Cuenca**

São Paulo

2013

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na sua forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida **exclusivamente** para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da tese/dissertação.

DEDICATÓRIA

À memória do estimado professor **Paulo Eduardo Mangeon Elias**. Obrigada professor pelas nossas longas conversas sobre a política na saúde e por ter partilhado seu olhar crítico sobre a Saúde Pública.

Ao Jornalismo, que me permitiu conhecer este instigante campo de conhecimento que é a Saúde Pública.

AGRADECIMENTOS

À professora Angela Maria Beloni Cuenca, pela paciência ao me conduzir neste trabalho.

À doutoranda Cláudia Malinverni, por sua generosidade e apoio neste estudo.

Aos meus queridos pais, Lídia Antunes de Almeida e Murillo José Leite, que tanto lutaram pela minha educação.

Ao meu amado Fábio Mazzitelli de Almeida, um entusiasta deste trabalho, meu obrigada por seu incentivo, por seu apoio, meu obrigada por você existir.

À querida Taitai, à minha irmã amada Cristiane Leite, meu cunhado Carlos Rojas, meus sogros, Elvira e Waldemar, aos meus amigos Bia Reis, João Carlos Silva e Juliana Simão, que sempre torceram pela realização deste trabalho.

LEITE, F. A. **A notícia e o discurso: o caso da regulamentação da publicidade de alimentos infantis ultraprocessados no Brasil** [dissertação de mestrado]. São Paulo: Faculdade de Saúde Pública da USP; 2013.

RESUMO

Introdução – A obesidade é um problema de Saúde Pública no Brasil, onde segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009 uma em cada três crianças de 5 a 9 anos está acima do peso. No ano de 2010 a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) regulamentou a propaganda de alimentos e criou regras contra abusos nos anúncios para crianças, processo iniciado em 2004 que gerou grande interesse da mídia nacional, especialmente dos jornais impressos. A resolução da ANVISA, no entanto, não está em vigor em razão de ordens judiciais obtidas pelo setor atingido pela regulamentação. **Objetivo** - Verificar se a regulamentação da propaganda de alimentos ultraprocessados para crianças influenciou os discursos sobre o risco de obesidade infantil veiculados na mídia brasileira, especificamente nos jornais diários. **Métodos** – Estudo de natureza qualitativa, descritiva e analítica, realizado sob a perspectiva da construção social do risco e por meio de levantamento da cobertura jornalística sobre a regulamentação realizada pelo jornal Folha de S. Paulo, entre os anos de 2004 e 2012. Uma amostra do material coletado foi descrita para análise do enquadramento do tema na mídia e em seguida submetemos à Análise do Discurso Crítica textos publicados anteriormente e posteriormente à regulamentação. **Resultados** – Foram localizados 184 textos em 143 edições, média de 23 textos por ano, e em 17 editoriais. Dos textos, 28% foram publicados como opinião e 55% indicavam posição contrária à regulamentação pelo Estado. O maior número de textos sobre a regulamentação ocorreu após sua publicação e 40% das fontes ouvidas pelo jornal em reportagens tinham ligação com o mercado atingido pela regulamentação estatal e contrário a sua efetivação. Quanto mais perto o País parecia estar de uma regulamentação estatal, mais o enquadramento distanciava-se do olhar da saúde pública e aproximava-se do olhar do mercado. Houve deslocamento dos discursos sobre obesidade infantil do campo de saúde pública para o campo da liberdade de expressão. **Conclusão** – A regulamentação da propaganda de alimentos infantis ultraprocessados pelo governo

brasileiro influenciou os discursos sobre obesidade infantil veiculados na mídia. Houve deslocamento dos discursos sobre obesidade infantil para o campo de discussões sobre a liberdade de expressão na publicidade.

Descritores: Regulamentação governamental; Controle da publicidade de produtos; Alimentos, Indústria de processamento de alimentos; Alimentos infantis; Legislação sobre alimentos; Promoção de alimentos; Consumo de alimentos; Indústria de alimentos; Política nutricional; Alimentos e bebidas; Publicidade de alimentos; Crianças; Jornalismo; Jornalismo médico.

LEITE, F. A. **A notícia e o discurso: o caso da regulamentação da publicidade de alimentos infantis ultraprocessados no Brasil./The news and the discourse: the case of children ultraprocessed food publicity regulation in Brazil [dissertation].**

São Paulo (BR): Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo; 2013.

Abstract

Obesity is a Public Health problem in Brazil, where one in three children are fat according to a national survey. In 2010 the National Agency of Sanitary Security released a regulation on the advertisement of food and created rules to protect children. The whole process started in 2004 with great attention from the press. Nowadays the regulation is not valid because of a decision from the Brazilian Justice. We aim to evaluate the construction of the obesity risk in the childhood and changes in the discourse about obesity after this regulation using the framing theory and the Analysis of Critical Discourse in texts about the regulation published in the Folha de S. Paulo newspaper. In 184 texts about the regulations checked, 28% were opinions and 55% of this were against the regulation. The most of the texts were published after 2010 and 40% of the surveys were person from the market who was the regulation's target. When the regulation was about to be released the news framing was more favorable to the market. The discourse on child obesity was moved from the Public Health area to the Market area, which main issue is the freedom in the communications of the market.

Descriptors: Governamental regulation; Product Publicity Control, Food-Processing Industry; Infant Food; Legislation, Food; Food Promotion; Food Consumption; Food Industry; Nutrition Policy; Food and Beverages; Food Publicity; Children; Journalism; Journalism, medical.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	10
1.1. MARKETING DE ALIMENTOS PARA CRIANÇAS E SUA REGULAMENTAÇÃO	11
1.2. PANORAMA MUNDIAL	16
1.3 REGULAÇÃO, REGULAMENTAÇÃO E AUTORREGULAMENTAÇÃO	19
1.4. A QUESTÃO DOS ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS	20
2. OBJETIVO	21
2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
2.2. JUSTIFICATIVA	21
3. A ABORDAGEM SOBRE A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO RISCO	22
4. METODOLOGIA	24
4.1. ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA	24
4.2. CATEGORIAS DE ANÁLISE	27
4.3. ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA DA MÍDIA	28
5. COLETA DE DADOS	29
5.1. AGENDAMENTO E ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA	33
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
6.1. QUANTO À ORGANIZAÇÃO EDITORIAL DO TEXTOS	33
6.2. QUANTO À DISTRIBUIÇÃO DOS TEXTOS AO LONGO DO PERÍODO ESTUDADO	35
6.3 QUANTO À ORIGEM DAS INFORMAÇÕES (FONTES)	36
6.4. O AGENDAMENTO E A ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA	39
6.5. DISCURSOS, VOZES E ATORES SOCIAIS	66
7. CONCLUSÃO	85
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
9. ANEXO	91
10. CURRÍCULOS	103

1. INTRODUÇÃO

A demanda e o consumo de notícias sobre a saúde tem uma dimensão subjetiva, expressaria o desejo de controle sobre nosso tempo de vida, desejo este totalmente ilusório (VAZ, 2009). O risco de obesidade é tema frequente na mídia brasileira e uma série de estudos tem contribuído para desvendar a influência da mídia na alimentação e seu papel na construção de sentidos sobre o corpo (SERRA, 2003).

Dados epidemiológicos apontam que o Brasil passa por uma transição nutricional e epidemiológica (BRASIL, 2006; 2010b; 2012). Em relação à transição nutricional, estudos indicam o consumo insuficiente de alimentos in natura e um consumo excessivo de produtos industrializados sem valor nutritivo. Apenas 22,7% da população consome com regularidade cinco ou mais porções diárias de frutas e hortaliças e 26% consome refrigerantes regularmente.

Em relação à transição epidemiológica, as doenças cerebrovasculares, do coração e diabetes ocupam hoje os três primeiros lugares do ranking de dez principais causas de morte no País (BRASIL, 2010b), em substituição às doenças transmissíveis.

A partir de 2004 o País, impulsionado por uma ação da Organização Mundial da Saúde (OMS), passou a discutir com maior intensidade a regulamentação do marketing de alimentos para crianças como estratégia para melhorar a dieta desta faixa etária, discussão esta acompanhada pelos principais jornais impressos do Brasil.

Neste trabalho primeiramente realizamos um panorama da regulamentação da propaganda de alimentos, iniciando pelo seu percurso no País. Apresentamos as ações do governo brasileiro e sua inserção no esforço proposto pela Organização Mundial da Saúde para a restrição da publicidade de produtos ricos em gorduras, açúcares e sal como forma de combater as doenças crônicas.

Na análise quantitativa, verificamos a frequência do noticiário sobre a regulamentação e as principais fontes da cobertura jornalística, demonstrando a predominância de fontes do mercado.

Em uma etapa da análise qualitativa buscou-se, por meio da teoria do agendamento, mapear a construção sobre o risco de obesidade infantil ao longo dos oito anos de debate sobre regulamentação da propaganda de alimentos ultraprocessados para o público infantil.

Em seguida, submetemos uma seleção de textos à Análise de Discurso Crítica (ADC), conforme proposta de FAIRCLOUGH (2003), avaliando atores, vozes e discursos presentes nesses textos antes e após a regulamentação.

1.1. MARKETING DE ALIMENTOS PARA CRIANÇAS E SUA REGULAMENTAÇÃO

Em 2004 a 57ª Assembleia Mundial da Saúde, instância máxima dos países membros da Organização Mundial da Saúde, defendeu a necessidade de regulamentação da publicidade de alimentos calóricos e ricos em sal/sódio, açúcar e gorduras para crianças como parte de uma até então inédita Estratégia Global para Alimentação, Atividade Física e Saúde (OMS, 2004). Durante a assembleia, os Estados membros, inclusive o Brasil, adotaram a resolução WHA57.17*, que endossa o documento.

Ciente dos termos da Estratégia que viria a ser oficializada em 2004, o Ministério da Saúde (BRASIL, 2003) concluiu, em dezembro de 2003, o documento “Promoção da alimentação saudável como instrumento de prevenção e combate ao sobrepeso e obesidade”, em que prevê a regulamentação do marketing de alimentos para crianças no Brasil.

Cabe lembrar que já em 1999 o próprio Ministério da Saúde, na sua Política Nacional de Alimentação e Nutrição (BRASIL, 1999) identificava a necessidade da adoção de medidas para o disciplinamento da publicidade de produtos alimentícios infantis.

Em julho de 2006, também o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) divulgou uma nova edição de um anexo do seu código de

* WHA57.17. Resolução da 57ª Assembleia Mundial de Saúde, que integra a Estratégia Global para Alimentação, Atividade Física e Saúde. Pode ser consultada em http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA57/A57_R17-en.pdf. Acesso em setembro de 2013.

orientação para a publicidade de alimentos e bebidas infantis, documento de autorregulamentação que registrava, por exemplo, a proposta de que a publicidade se abstinhasse de qualquer imperativo de compra quando destinada às crianças (CONAR, 2006).

Ainda em 2006, o governo brasileiro lançou o documento Guia Alimentar para a população brasileira (BRASIL, 2006), que reuniu, de maneira organizada, diretrizes para uma alimentação saudável e para o combate ao sedentarismo.

Em novembro de 2006 a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), órgão regulador do governo brasileiro, lançou a consulta pública de número 71*, com o objetivo de controlar a publicidade de alimentos possivelmente nocivos à saúde, especialmente da propaganda voltada ao público infantil.

O texto desta consulta pública trazia, como principal novidade, a introdução, nas propagandas, de alertas sobre os riscos do consumo de produtos industrializados com excesso de sal/sódio, gorduras e açúcar e, ainda, a ideia de restringir a publicidade destes produtos entre 6h e 21h como forma de proteger as crianças de anúncios de comida não saudável. Para isto, o texto propunha a criação de quatro novas categorias de alimentos, cujas definições são descritas a seguir: *

a) ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE AÇÚCAR, definido como “aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 15 g de açúcar por 100 g ou 7,5 g por 100 ml na forma como está exposto à venda”. (p.3, título 1, artigo 2º). *

b) ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE GORDURA SATURADA, “aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 5 g de gordura saturada por 100 g ou 2,5 g por 100 ml na forma como está à venda.” (p.3, título 1, artigo 2º). *

*Consulta Pública nº 71 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, de 10 de novembro de 2006. D.O.U. de 13/11/2006. Pode ser consultada em http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/consulta_publica71_10_11_06.pdf. Acesso em setembro de 2013.

c) ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE GORDURA TRANS, “o que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 0,6 g para 100 g ou ml na forma como está exposto à venda.” (p.3, título 1, artigo 2º). *

d) ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE SÓDIO, “aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 400 mg de sódio por 100 g ou ml na forma como está exposto à venda”. (p.3, título 1, artigo 2º). *

A proposta da ANVISA ganhou amplo destaque na mídia brasileira, principalmente nos jornais. Os anos seguintes foram de uma cobertura marcada por debates entre a ANVISA, a indústria alimentícia, entidades militantes do consumo responsável e entidades representantes de rádio, jornais impressos e televisão.

Após a adoção da Estratégia Global para Alimentação, Atividade Física e Saúde, em maio de 2007 a 60ª Assembleia Mundial de Saúde publica a resolução WHA60.23** que trata da prevenção de doenças crônicas não comunicáveis e mais uma vez convoca os Estados membros a de fato promover e recomendar o marketing responsável de alimentos infantis.

Dada a necessidade de um documento para orientar os Estados a regulamentar o marketing de alimentos infantis, em maio de 2010 a 64ª Assembleia Mundial da Saúde aprova a resolução WHA 63.14***, que trata especificamente do marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças. No ano de 2012 o órgão multilateral publica ainda um guia de implantação de políticas sobre o marketing de alimentos para crianças****.

*Consulta Pública nº 71 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, de 10 de novembro de 2006. D.O.U. de 13/11/2006. Pode ser consultada em http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/consulta_publica71_10_11_06.pdf. Acesso em setembro de 2013.

** WHA 60.23. Resolução da 60ª Assembleia Mundial da Saúde. Prevenção e controle de doenças não transmissíveis: implementação de uma estratégia global. Pode ser consultada em http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA60/A60_R23-en.pdf. Acesso em setembro de 2013.

*** WHA 63.14. Resolução da 64ª Assembleia Mundial da Saúde. Recomendações para o marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças. Pode ser consultada em http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241500210_eng.pdf. Acesso em setembro de 2013.

**** Guia para a implementação das recomendações sobre o marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças. Pode ser acessado em http://www.who.int/dietphysicalactivity/framework_marketing_food_to_children/en/. Acesso em setembro de 2013.

No Brasil, a regulamentação oficial sobre o marketing de alimentos para crianças foi publicada em maio de 2010, na forma da resolução número 24 da ANVISA*, que contemplava os alimentos com altos teores de sódio, açúcar e gorduras para todos os públicos e incluiu os alimentos para crianças, com a proposição de alertas sobre o risco na propaganda na embalagem de tais produtos.

Esse texto final da regulamentação desagradou a ambas as partes interessadas: a indústria e as entidades defensoras dos consumidores. Levantamento de MOREÍ (2012) verificou que a maior parte do texto da consulta pública de número 71, aquela de 2006, foi modificada nesta versão final que se tornou a resolução de número 24.

No caso dos consumidores, as críticas em relação à resolução de número 24 foram direcionadas principalmente à decisão da ANVISA de eliminar da proposta a restrição entre 6h e 21h da publicidade de alimentos infantis.

Por outro lado, a indústria alimentícia, o mercado publicitário e os representantes dos veículos de comunicação relacionaram a proposta a um atentado à liberdade de expressão, argumento apoiado em editoriais jornalísticos e eventos setoriais. Na mesma época, houve a criação, por meio de associações representativas da mídia, do Instituto Palavra Aberta**, uma entidade que tem atuado contra a regulamentação estatal da propaganda, tendo como justificativa a liberdade de expressão.

Em julho de 2010, a Advocacia Geral da União (AGU) deu parecer favorável à suspensão da Resolução número 24, sob o argumento de que a Constituição Federal não concedeu à ANVISA competência de legislar sobre o tema.

Alguns meses depois, a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) obteve, sob os mesmos argumentos, decisão judicial que suspendeu essa resolução. Este entendimento da AGU e esta sentença da Justiça Federal, no entanto,

* Resolução de Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária de número 24, de 15 de junho de 2010. Pode ser acessada em http://portal.ANVISA.gov.br/wps/wcm/connect/34565380474597549fd4df3fbc4c6735/RDC24_10_Publicidade+de+alimentos.pdf?MOD=AJPERES. Acesso em setembro de 2013.

** O Instituto Palavra Aberta é uma ONG que tem como principal objetivo "a defesa da liberdade de imprensa e de expressão, inclusive comercial, de empreendimento e de iniciativa". Tem como entidades fundadoras a ABERT (Associação Brasileira de Rádio e Televisão), a ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas), a ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) e a ANJ (Associação Nacional de Jornais).

foram contestados por professores e pesquisadores de Direito Sanitário*, conforme transcrito a seguir:

(...) a competência da ANVISA decorre do disposto no § 3º, inciso II, do art. 220 da Constituição Federal, segundo o qual a propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde estará sujeita a restrições pelos meios que a lei federal estabelecer, que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem dela*.

Outras ações sobre o mesmo tema tramitavam na Justiça até o início de 2013, algumas com desfecho de vitória para a ANVISA**. No entanto, atualmente a Resolução de número 24 da ANVISA não está em vigor.

A indústria de alimentos continuou a assinar acordos com o governo para a redução, nos produtos processados, de gorduras, açúcar e sal. O primeiro compromisso com a ANVISA, para a retirada da gordura trans de categorias de alimentos, ocorre em 2008.

Em 2011, a ANVISA assinou acordos voluntários com a indústria para a redução paulatina do sódio em determinadas categorias de alimentos (BRASIL, 2011). Neste contexto, levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor*** apontou que as metas de redução de sódio até 2014, acordadas com a indústria, já vinham sendo cumpridas para a maioria dos 540 produtos analisados, indicando que os acordos teriam baixo impacto na redução dos padrões de consumo de sódio da população brasileira.

Nos últimos anos, a maior parte da programação infantil migrou da TV aberta para a TV paga, o que, na avaliação de especialistas do mercado, pode ter relação

* Posicionamento do Centro Brasileiro de Pesquisas de Direito Sanitário sobre a Resolução N. 24/2010 da ANVISA. 2010. Pode ser acessado em http://www.cepedisa.org.br/adm/noticia_detalhe.aspx?id_noticia=784. Acesso em setembro de 2013.

** TRF libera publicidade de alimentos não saudáveis. Disponível em: <http://defesa.alana.org.br/post/44233209463/trf-libera-publicidade-de-alimentos-nao-saudaveis>.

*** Pesquisa do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor indica que acordo para redução do sódio não muda quantidade de sal nos alimentos. Levantamento publicado no site da organização. Pode ser consultado em <http://www.idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/release/pesquisa-do-idec-aponta-que-acordo-para-reduco-do-sodio-no-muda-a-quantidade-de-sal-nos-alimentos>. Acesso em setembro de 2013.

com os custos das produções, as pressões da sociedade para a regulamentação da publicidade infantil e o intuito de anunciantes de diminuir sua exposição à críticas.*

1.2. PANORAMA MUNDIAL

Cabe aqui contextualizar contribuição do marketing de alimentos ultraprocessados para mudanças na alimentação infantil e a situação no mundo da regulamentação deste tipo de propaganda.

Revisão de 115 estudos sobre os efeitos da promoção de alimentos para crianças realizada a pedido da Organização Mundial da Saúde (CAIRNS, 2009) identificou que as propagandas ocorrem principalmente na televisão, apesar do crescente uso de outras mídias, e que cereais açucarados, refrigerantes, redes de *fast food*, *snacks* e doces são os principais anunciantes que visam o público infantil. A dieta divulgada na mídia em diversos países, portanto, difere da dieta saudável recomendada pelos órgãos de saúde.

Ainda de acordo com CAIRNS (2009), há evidências de que as crianças dos países emergentes e em desenvolvimento são o novo alvo da indústria de alimentos, que utiliza as mesmas técnicas aplicadas nas nações desenvolvidas em suas ações de marketing. Tais técnicas, segundo o autor, teriam comprovada influência sobre o comportamento da criança em relação à compra de alimentos ultraprocessados, especialmente em situações de alta exposição aos comerciais. A influência da propaganda seria de grau similar a de outros atores sociais, como os pais e amigos (CAIRNS, 2009).

No ano de 2004, quando a 57ª Assembleia Mundial de Saúde incentivou os países para tomada de providências quanto ao marketing de alimentos infantis, HAWKES (2004) verificou, em estudo encomendado pela OMS, que a regulamentação governamental da propaganda de alimentos para o público infantil ocorre principalmente em países de alta renda e voltada aos anúncios de televisão. Naquela ocasião, apenas 22 dos 73 países analisados tinham regras para o marketing de alimentos para crianças.

* FOLHA DE S. PAULO. 'TVs abertas desistiram da programação infantil'. 2010. Pode ser acessada em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0501201019.htm>

Um novo relatório, realizado pela mesma autora e apresentado em 2006, verificou um acréscimo de apenas dois países na lista daqueles que tinham desenvolvido regulamentações governamentais para o tema, mas ambos não as tinham implementado (HAWKES, 2007).

Os países que adotam restrições ao marketing de alimentos ultraprocessados dividem-se em dois grupos: os que reduzem a intensidade do marketing direcionado às crianças proibindo marketing nas escolas, em horários da programação televisiva e por técnicas como a distribuição de brindes, e o grupo dos que reduzem a quantidade e a eficácia do marketing de alimentos, determinando a proibição completa da propaganda de alimentos para crianças ou da propaganda de qualquer bem de consumo direcionado às crianças. (HAWKES, 2007). A elaboração de regulamentações continuava concentrada principalmente em países de alta renda, apesar do crescimento desse tipo de marketing em países de médio e baixo desenvolvimento. HAWKES (2007) também chama atenção para os seguintes pontos:

a) A ausência de um rol de avaliações metodologicamente robustas sobre o impacto da regulamentação sobre a dieta das crianças, independentemente do tipo de regulamentação, via Estado ou via autorregulamentação da indústria de alimentos.

b) Sobre a autorregulamentação, onde ela funciona, os efeitos são especialmente importantes sobre os anúncios mais irresponsáveis e permite ação mais rápida e menos custosa do que a regulamentação pelo Estado.

c) Sobre a regulamentação por meio do Estado, a autora afirma que esta permite ter controle sobre a quantidade e qualidade de anúncios e reduzir o grau de exposição das crianças ao marketing, que funciona de maneira cumulativa.

No ano de 2007, a International Obesity Taskforce Working Group (IOTF) divulgou uma lista de sete princípios, chamados de “princípios de Sidney” (SWINBURN et al., 2008), para orientar ações pela mudança de práticas da indústria de alimentos e bebidas para atingir as crianças:

a) Apoiar os direitos das crianças.

b) Garantir proteção às crianças.

- c) Ter uma regulamentação estatal para o tema.
- d) Visar diferentes tipos de publicidade.
- e) Determinar a proibição da propaganda de determinados itens.
- f) Incluir, na regulamentação, estratégias para atingir a propaganda de uma empresa nacional em outros países.
- g) Avaliar e monitorar as ações.

Ainda em 2007 as maiores indústrias multinacionais de alimentação que atuam na Europa comprometeram-se a não anunciar determinados produtos escolhidos pelos próprios fabricantes em programas televisivos com mais de 50% de audiência de crianças menores de 12 anos, iniciativa posteriormente também adotada no Brasil, no ano de 2009.* Recentemente o compromisso foi atualizado e passou a restringir a propaganda para programas com 35% da audiência de menores de 12 anos. A iniciativa de autorregulamentação, no entanto, foi criticada especialmente em razão de os produtos com limitação de propaganda serem objeto de escolha própria indústria**.

1.3. REGULAÇÃO, REGULAMENTAÇÃO E AUTORREGULAMENTAÇÃO

Trabalhos de TRINDADE et al. (2012, 2013), inseridos no projeto integrado *Cerveja, Publicidade, Regulação e Consumo: o olhar da comunicação sobre as marcas de cerveja*, distinguem regulação, quase regulação, regulamentação, e autorregulamentação, conceitos importantes para a compreensão do presente estudo.

A regulação é a gestão em prol do desenvolvimento econômico sustentável, sem que haja prejuízo aos consumidores e à sociedade. O modelo em vigor atualmente é o proposto no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso

* Compromisso das indústrias de alimentos (web site). Pode ser consultado em <http://www.eu-pledge.eu/>, accessed 31 October 2012. Acesso em setembro de 2013.

** Marketing de alimentos infantis ricos em sal, açúcar e gorduras: atualização 2012-2013. Documento da Organização Mundial da Saúde na Europa. Pode ser consultado em http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf. Acesso em setembro de 2013.

(1995-2002), que, segundo assinalam os autores, “fez a opção pelo descrédito do Estado na condução do processo regulatório (...) deixando este processo na mão das agências (reguladoras) que ainda não tem suas políticas de interação cristalizadas e bem pouco compreendidas.” (p.5).

A quase regulação deriva de definição do governo australiano, afirmam os autores, são medidas de pressão sobre o mercado, “são regras ou acordos onde os governos influenciam empresas e indivíduos para cumprir, mas que não fazem parte da regulamentação governamental explícita” (p.4).

Ainda segundo TRINDADE et. al (2012), a regulamentação é a criação de normas e leis de ação pontual, caso da resolução de número 24 da Anvisa.

Para os autores, a autorregulamentação restringe-se “à questão frágil do regulamentar/proibir versus não regulamentar/permitido, ou tirar de circulação, pois sua atuação não tem valor de lei”. Além disto, defendem, no caso da publicidade no Brasil surgiu como resposta à ameaça de censura e, por rechaçar qualquer tipo de intervenção estatal, não se insere em um sistema de regulação. Ainda de acordo com TRINDADE et. al. (2013), as ações de autorregulamentação da publicidade no País, via CONAR, “são pontuais e não promovem o efetivo desenvolvimento do setor publicitário com vista às mudanças sociais” (p.7).

1.4. A QUESTÃO DOS ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

O presente trabalho adota a classificação alimentos ultraprocessados para se referir aos alimentos industrializados regularmente registrados no Ministério da Saúde e que contêm quantidades elevadas de açúcar, gorduras e sódio, segundo a definição da consulta pública de número 71 da ANVISA. Esta classificação do órgão regulador não se aplica às frutas, verduras e legumes frescos, refrigerados e congelados; carnes frescas, refrigeradas e congeladas; leite e iogurte, bem como às bebidas alcoólicas e aos aditivos alimentares.

A classe dos alimentos ultraprocessados , segundo MONTEIRO et al. (2010), abrange alimentos industrializados fabricados por grandes corporações

multinacionais, pobres em micronutrientes, fibras e fitoquímicos e com alta densidade energética e maior quantidade de açúcar livre, sódio e gordura saturada, quando comparados com produtos em seu estado natural ou minimamente processados (MOODIE et al, 2013), (MONTEIRO, 2010). São produtos como hambúrgueres e pizzas congeladas, *nuggets*, biscoitos, barras de cereais, sucos prontos e outros *snacks*.

Ainda de acordo com os autores, os alimentos ultraprocessados são fabricados a partir de substâncias extraídas de alimentos in natura, como óleos e gorduras hidrogenadas, variações de açúcar e cortes mais baratos de carnes de animais, são prontos para consumo ou para aquecer, necessitam de pouca ou nenhuma preparação (MOODIE et al, 2013) e estão disponíveis em uma grande quantidade de pontos de venda.

Os processos utilizados na produção desses itens incluem a adição de sal e açúcar, pré-fritura, fritura, defumação, enlatamento, técnicas de conservação em vidros, adição de nutrientes, conservantes, corantes, de produtos para realçar o sabor e sistemas sofisticados de empacotamento (MONTEIRO et al., 2010).

Quando consumidos em pequenas quantidades e junto com outras fontes de calorias, os alimentos ultraprocessados não trazem danos à saúde, mas seu marketing agressivo, alta palatabilidade (gerada pelo excesso de sal, açúcar e gorduras) e alta disponibilidade tornam o consumo em pequenas quantidades menos provável e a substituição de produtos frescos pelos ultraprocessados muito provável (MOODIE et al, 2013).

2. OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é verificar se a regulamentação da propaganda de alimentos ultraprocessados para crianças influenciou os discursos sobre o risco de obesidade infantil veiculados na mídia brasileira, especificamente nos jornais diários.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

a) Analisar o agendamento da regulamentação da propaganda de alimentos ultraprocessados na cobertura jornalística.

b) Analisar como os discursos sobre o risco de obesidade e sobre a responsabilidade pela obesidade foram construídos na cobertura jornalística sobre a regulamentação.

c) Analisar quais atores sociais e vozes fizeram parte do debate sobre a regulamentação da publicidade de alimentos para crianças noticiados no jornal.

2.2. JUSTIFICATIVA

A regulamentação do marketing de alimentos ultraprocessados é um fenômeno recente e uma estratégia pouco utilizada na saúde pública. No Brasil a Resolução número 24 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária não entrou em vigor em razão de um debate que envolveu forças do governo, da indústria de alimentos e da indústria da comunicação, cujos desdobramentos no campo de comunicação em saúde merecem ser mais bem compreendidos.

3. A ABORDAGEM SOBRE A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO RISCO

Este trabalho elaborará suas análises à luz das teorias sociais sobre o risco, especificamente a partir da abordagem sobre a construção social do risco.

Ao contrário das abordagens técnico-científicas, que entendem o risco por meio de um enfoque realista, como algo que pode ser mensurado, o risco sob esta perspectiva é um produto social, histórico e politicamente construído. (LUPTON, 1999).

Ainda de acordo com LUPTON (1999), o risco é construído em um processo retórico, que envolve disputas sobre sentidos, especialmente entre os atores que seriam responsáveis pelo objeto do risco.

Uma das teorias da comunicação utilizada para entender a contribuição da cobertura jornalística para a construção de sentidos é a do *agenda setting*. Formulada no início dos anos 1970 por Mc Combs e Shaw, aborda a influência da mídia na forma como as pessoas constroem seu conhecimento sobre o mundo (PENA, 2012), o que pode ser aplicado ao conhecimento sobre o risco.

Nas palavras de SHAW (1979), a mídia determina o foco do público em determinados assuntos, “as pessoas tendem a incluir ou excluir questões de sua cognição o que a mídia incluiu ou exclui de seu cotidiano”.

Assim, a teoria do agendamento, ou *agenda setting*, não defende que a imprensa tenta persuadir, manipular e que teria efeitos diretos sobre opiniões dos indivíduos, mas sim que pautamos nossas prioridades a partir de uma ordem de prioridades estabelecidas pela mídia dentro da sua própria cultura organizacional.

A teoria sobre o agendamento foca os efeitos a longo prazo dos discursos da mídia, em vez dos efeitos imediatos das mensagens sobre o público e em momentos específicos desta comunicação, como as campanhas eleitorais.

Segundo WOLF (2012), a construção da agenda passa pelas fases de *focalização*, quando a mídia enfatiza um conhecimento, um grupo, uma personalidade, *framing*, ou enquadramento, “o delineamento de um quadro interpretativo para o que foi coberto intensivamente” (p. 179), *vínculo* ao sistema simbólico, quando os meios de comunicação ligam “acontecimentos discretos, descontínuos, a um fato constante” (p.179) e, por fim, a *personificação do tema em porta-vozes*.

Uma série de estudos citados por WOLF (2012) aponta que a mídia impressa parece ter maior capacidade de agendamento do que a mídia televisiva, que apresenta os temas de maneira fragmentada. A televisão, porém, tem impacto importante no âmbito simbólico e genérico, afirma o autor, e tem a capacidade de editar e salientar fatos valorizados pelos veículos impressos.

Segundo PENA (2012), estudos recentes informam que a ação de agendamento é negociada, há consciência pública sobre o fenômeno, que seus efeitos são cumulativos, e que é necessário tempo para confirmá-los.

O presente trabalho aplica a teoria do agendamento para analisar como o risco de obesidade foi construído durante a cobertura jornalística da regulamentação da publicidade de alimentos.

De acordo com HALL (1997, adaptado por LUPTON, 1999), as principais questões que devem ser postuladas sob a perspectiva da construção social do risco são as seguintes:

- a) Quais posicionamentos são utilizados para construir o conhecimento a respeito do risco?
- b) Quais regras determinam certas maneiras de falar sobre risco e excluem outras?
- c) Que tipos de sujeitos são construídos por meio do discurso sobre o risco?
- d) Como o conhecimento sobre risco adquire autoridade, um senso de que contém a verdade sobre este risco?
- e) Quais práticas são utilizadas por instituições e indivíduos para negociar com os sujeitos nos discursos sobre risco?
- f) Como novos discursos sobre risco emergem e quais são os efeitos desses riscos para o conhecimento sobre risco e para os sujeitos?

A vulnerabilidade dos indivíduos, a responsabilidade de cada um sobre a própria saúde, a saúde dos outros e do meio em que vivemos tornaram-se questões cruciais para o que determinados teóricos chamam de “nova saúde pública”, em que a redução da exposição a riscos e a eliminação de riscos são sobrevalorizados em relação a questões sociais (PETERSEN e LUPTON, 1996).

4. METODOLOGIA

4.1 ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA

Optamos pela abordagem teórico-metodológica da Análise do Discurso Crítica (ADC) para as análises textuais deste trabalho.

Segundo Bakhtin (VOLOSHINOV, 1929), “a verdadeira substância da língua não se encontra na interioridade dos sistemas linguísticos, mas no processo social da interação verbal” (BRANDÃO, 2004).

Bakhtin desenvolveu dois conceitos essenciais para as análises discursivas: o de gêneros discursivos, tipos de enunciados relativamente estáveis do ponto de vista temático, composicional e estilístico, e que refletem a esfera social em que são gerados; e o conceito de dialogismo, que entende que mesmos os discursos aparentemente não dialógicos, como textos escritos, sempre são parte de uma cadeia dialógica, na qual respondem a discurso anteriores e antecipam discursos posteriores. Esta noção de que várias vozes participam mesmo de textos aparentemente monológicos é essencial para a abordagem da linguagem como espaço de luta hegemônica.

A partir de suas teorias surge, nos anos 50, uma nova tendência nos estudos linguísticos que busca entender a linguagem além da própria língua, que supera a dicotomia entre língua e fala de Saussure e tem o discurso como foco de interesse. É caso da Análise de Discurso de vertente francesa (AD), que se consolida a partir dos anos 60. A linguagem passa a ser vista como algo que não é neutro, mas interação, produto social e lugar privilegiado da manifestação de ideologias e de confrontos ideológicos (BRANDÃO, 2004).

A Análise do Discurso Crítica, que se consolida como abordagem teórico-metodológica do discurso a partir dos anos 90, operacionaliza conceitos sobre o discurso de Foucault, a visão de que o poder, nas sociedades modernas, é exercido por meio de práticas discursivas (RESENDE e RAMALHO, 2011).

Segundo PEDRO (1997) a Análise do Discurso Crítica “julga (...) subjetividades humanas e o uso linguístico como expressão de uma produção realizada em contextos sociais e culturais, orientadas por formas ideológicas e desigualdades sociais” (PEDRO, 1997). Nas palavras de VAN DIJK (2001), a análise do discurso crítica “é a AD com atitude”.

Adotamos neste trabalho a Teoria Social do Discurso, abordagem de Análise do Discurso Crítica do linguista britânico Norman Fairclough, da Universidade de Lancaster, que se baseia em uma percepção da linguagem como parte irredutível da

vida social e dialeticamente interconectada a outros elementos sociais (FAIRCLOUGH, 2003).

Apesar de existirem outras abordagens de análise do discurso crítica, a Teoria Social do Discurso convencionalmente é chamada de Análise do Discurso Crítica, termo cunhado pelo próprio Fairclough em artigo publicado em 1985 no *Journal of Pragmatics* (RESENDE e RAMALHO, 2011), convenção adotada no presente trabalho.

Segundo WODAK (2001), a Análise do Discurso Crítica considera a língua como uma prática social e entende que o contexto em que a língua é utilizada é crucial. Ela tem um interesse especial pela relação entre linguagem e poder e considera a unidade discursiva dos textos como a unidade básica de comunicação. Nela, as práticas sociais são “entidades intermediadoras entre o potencial presente nas estruturas social e a realização desse potencial em eventos concretos e o discurso é um momento de toda prática social associado à linguagem” (RAMALHO e RESENDE, 2011).

As pesquisas que utilizam essa abordagem consideram os discursos institucionais, políticos, de gênero e da mídia como testemunhos de relações de conflito e preocupam-se fundamentalmente em analisar relações de dominação, discriminação e poder manifestados na linguagem. Nela, três conceitos são fundamentais: o de “crítica”, o de “ideologia” e o de “poder”.

Segundo destaca WODAK (2001), o termo “crítica” remete ao principal objetivo das teorias críticas, que é promover emancipação. A análise do discurso crítica visa desmistificar discursos decifrando ideologias, afirma.

Ainda segundo RAMALHO e RESENDE (2011), “poder” remete ao conceito de poder como hegemonia, de Gramsci, ao poder como algo em permanente instabilidade, sob permanente disputa, e mantido mais por meio do consenso do que pela força, o que reforça a importância das ideologias.

A noção de ideologia tem como base a definição de THOMPSON (1995), para quem a ideologia serve necessariamente para estabelecer e sustentar relações de poder (RESENDE e RAMALHO, 2011).

Além da relação com as teorias críticas, do enfoque do poder como hegemonia e da visão das ideologias como maneira de sustentar este poder a Análise

do Discurso Crítica filia-se linguisticamente à Linguística Sistêmica de Halliday (1973 apud RESENDE e RAMALHO), para quem a relação entre as funções sociais da linguagem e a organização do sistema linguístico é um traço geral da linguagem humana. Para a elaboração de Halliday, a linguagem tem três macrofunções: ideacional (de representação da experiência), interpessoal (para expressar relações sociais) e textual (aspectos semânticos, estruturais e gramaticais).

A partir de uma articulação dos conceitos da Linguística Sistêmica de Halliday com os conceitos de gênero, discurso e estilo de Fairclough, chega-se a uma definição de três maneiras como o discurso (aqui como substantivo abstrato, considerado como o momento da prática social associada à linguagem) se apresenta nas práticas sociais e seu respectivo significado em cada uma dessas apresentações. (RESENDE e RAMALHO, 2011). O discurso, portanto, apresenta-se como:

- Discurso (aqui entendido como substantivo mais concreto, como modo particular de representar o mundo, associado ao significado representacional).

- Gênero (modo de agir, investido de significado acional).

- Estilo (modo de ser, investido de significado identificacional, importante para a construção de identidades).

Conforme RESENDE e RAMALHO (2011), para Fairclough, portanto, discursos (significados representacionais) são concretizados em gêneros (significados acionais) e inculcados em estilos (significados identificacionais), e ações e identidades (incluindo gêneros e estilos) são representadas em discursos. Segundo as autoras, os três momentos de ordens do discurso (discursos, gêneros, estilos) são realizados em traços semânticos, gramaticais e lexicais de textos.

4.2. CATEGORIAS DE ANÁLISE

Uma das categorias para a análise do significado acional dos discursos é a intertextualidade. Ela busca as vozes contempladas no texto, a relação entre elas, se há tensão ou harmonia, quais vozes são excluídas e que ausências são significativas.

A intertextualidade, como já foi explicado na descrição do presente trabalho, é um conceito-chave proveniente de Bakhtin, para quem um texto, mesmo que aparentemente só contenha uma voz, na verdade é sempre resultado de textos

anteriores e antecipa construções que ainda estão por vir: “O discurso é internamente dialógico porque é polifônico, todo texto articula diversas vozes.”

Por outro lado, a análise do significado representacional do texto foca o discurso, aqui, lembrando-se, compreendido como modo de ver o mundo e envolve a categoria da interdiscursividade, que abrange a identificação dos temas centrais do texto e a maneira como são apresentados para a identificação dos discursos. A título de exemplo, os discursos podem ter escala global (o discurso neoliberal) ou local e também variam no grau de estabilidade. Segundo FAIRCLOUGH (1989), diferentes discursos lexicalizam o mundo de maneiras diferentes, ou seja, a escolha do vocabulário utilizado no discurso é uma marca de um modo de ver o mundo.

Outra categoria analítica que visa desvendar o significado representacional dos discursos é a da representação dos atores sociais. Segundo VAN LEEUWEN (1997), determinados atores podem ter sua ação ofuscada ou enfatizada, podem ser representados por suas atividades ou enunciados ou apresentados de modo que trazem julgamentos.

Seguem alguns exemplos de representação de atores sociais que constituem marcas ideológicas nos discursos:

- Nomeação – a citação de nomes próprios poderia indicar uma valorização do autor nomeado.
- Impersonalização por autonomização – atores são apresentados por seus enunciados. “O relatório afirmou” e não “o Ministério da Saúde afirmou”. Como não é possível atribuir facilmente o enunciado a alguém, ele ganha o estatuto de objetividade, valorização com verdadeiro.
- Agregação – quantifica grupos de atores com dados estatísticos, “80% dos brasileiros”, pode servir para regulamentar práticas e para produzir uma opinião de consenso, mesmo que seja mero registro de fatos.

Na Análise do Discurso Crítica, a análise do significado identificacional dos textos (estilos) se dá sob a perspectiva dos estudos culturais, em que “identidades e diferenças são criaturas do mundo social produzidas ativamente no discurso, em texto e interações”. (RESENDE e RAMALHO, 2011). Algumas das categorias de

análise relacionadas ao significado identificacional são avaliação (juízos de valor) e modalidades (graus de comprometimento ao fazer perguntas, afirmações, demandas ou ofertas). A análise do significado identificacional, no entanto, não será enfocada neste trabalho.

4.3. ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA DA MÍDIA

De acordo com FAIRCLOUGH (1989), a análise de discurso da mídia interessa à Análise do Discurso Crítica porque muitas vezes as relações de poder contidas nos textos não são claras. O autor diz que, apesar de a influência desigual de grupos sociais sobre a mídia poder ficar clara quando se verifica as fontes entrevistadas, por exemplo, muitas vezes tal influência não é tão clara em termos de qual perspectiva é abordada nas reportagens.

“Onde é o caso _ e às vezes não é o caso _podemos ver as relações de poder da mídia como relações de mediação entre os detentores do poder e o povo. (...) E o poder de mediação dos detentores do poder é também um poder disfarçado, pois está implícito nas práticas da mídia mais do que tem estado explícito (...).” (p.51)

Os aspectos relacionados ao poder são cumulativos na mídia, operam por meio da repetição de maneiras particulares de manipular agentes, causas, e pela repetição de maneiras de posicionar o leitor em relação a um tema (FAIRCLOUGH, 1989).

De acordo com WODAK (2001), a Análise do Discurso Crítica, porém, não considera que exista uma relação determinista entre o discurso e o social. Ainda referindo-se ao discurso da mídia, FAIRCLOUGH (1989) enfatiza que estes são construídos em torno de um sujeito ideal, mas leitores, ouvintes ou telespectadores constroem uma relação própria com este sujeito idealizado pela mídia, podem desistir ou lutar, _ o poder da mídia, portanto, não provém de sua mera existência (FAIRCLOUGH, 1989).

A regulamentação da propaganda de alimentos ricos em sódio, açúcar e gorduras foi “testemunhada” pela mídia brasileira aparentemente como uma luta de

diferentes interesses e a Análise de Discurso Crítica nos auxiliará a desnudar ideologias que surgiram ao longo do debate e que possivelmente cooperaram na construção de novas práticas sociais, inclusive discursos, sobre o risco da obesidade infantil.

5. COLETA DE DADOS

O presente estudo, de natureza qualitativa, descritiva e analítica, tem como objetivo verificar se a regulamentação da propaganda de alimentos ultraprocessados para crianças pelo Estado brasileiro influenciou os discursos sobre o risco de obesidade infantil veiculados na mídia nacional, especificamente nos jornais diários. Para isto, realizamos um levantamento da cobertura jornalística de textos sobre a regulamentação publicados no jornal diário Folha de S. Paulo entre janeiro de 2004 e setembro de 2012.

O jornal Folha de S. Paulo encerrou o ano de 2011 ainda na liderança entre os *quality papers*. O jornal registrou 12,6% a mais de circulação do que "O Globo" (Rio de Janeiro), o segundo colocado, e 16,9% a mais do que "O Estado de S. Paulo", na média do ano, em um levantamento que levou em conta tanto os dados de circulação da plataforma papel como da digital*.

Pode-se definir os *quality papers* como jornais de interesse geral que atribuem grande peso diário, com especial destaque, a assuntos relacionados tanto à esfera política quanto ao universo econômico do país. A expressão *quality papers* é utilizada pelos dirigentes de empresas jornalísticas para diferenciar seus periódicos dos chamados "jornais populares", que visam a atrair um público local e regional por meio da valorização da prestação de serviço.

O período de oito anos de análise das matérias se justifica por 2004 ter sido o ano em que o governo brasileiro tornou pública a intenção de formular um regulamento para os comerciais de alimentos ricos em sódio, açúcar e gorduras

* FOLHA DE S. PAULO. Folha lidera na edição impressa e digital. Pode ser acessada em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/24086-folha-lidera-na-edicao-impressa-e-na-digital.shtml>

(BRASIL, 2003). Esta ocorreu após a Organização Mundial da Saúde divulgar sua estratégia para a promoção de alimentação saudável.

A extensão do prazo até setembro de 2012 foi para cobrir o período até o lançamento do guia para a implantação da regulamentação do marketing de comida para crianças pela OMS.

O jornal Folha de S. Paulo tem duas edições, uma de circulação nacional, com horário máximo para término da edição às 21h, e uma edição que circula principalmente na capital paulista, em que são possíveis atualizações até o início da madrugada e que é publicada na versão digital do jornal. Todas as matérias jornalísticas analisadas no presente trabalho foram acessadas na edição digital, por meio do site do jornal, e parte dos textos são de acesso exclusivo a assinantes.

Para a busca dos textos que compõem o corpus desta pesquisa foram utilizadas as seguintes combinações de termos nas edições eletrônicas da Folha de S. Paulo:

- Palavras “ANVISA”, “marketing”, “ministro”, “propaganda”, “publicidade”, “regulamentação” combinadas com “ministério saúde”; estas combinadas, uma a uma, com as expressões “alimentos infantil”; “comida infantil”; “alimentos criança” e “comida criança”. Por fim foi realizada pesquisa apenas com os termos “propaganda” e “publicidade”, combinados separadamente com as palavras “infantil” e “criança”.

A partir dessa estratégia foram obtidos 184 textos que tratam da regulamentação do marketing de alimentos para crianças e da regulamentação do marketing para esta faixa etária, de maneira mais ampla. Os textos então foram transferidos para o software Word, armazenados e analisados. Em seguida, foram classificados segundo data de publicação, título, autor e editoria em que foram publicados.

Esses textos foram classificados ainda de acordo com os seguintes estilos jornalísticos: editorial, notícia, reportagem e artigo de opinião. No caso dos estilos “editorial” e “artigo de opinião”, adotou-se a própria classificação do jornal Folha de S. Paulo, que identifica esses estilos graficamente. Os editoriais ficam na segunda página do jornal e os artigos de opinião são alocados em diversas seções e

identificados como opinativos. Segundo o jornal, os artigos de opinião assinados não necessariamente refletem a posição do jornal.

Entendemos que os estilos “reportagem” e “notícia” são estilos híbridos, que sempre carregam opinião, embora alguns autores os considerem informativos.

Segundo PENA (2012), tal classificação é discutível uma vez que grande parte dos teóricos concebe uma divisão irreal entre estilos apenas informativos e outros que seriam apenas opinativos. O autor argumenta que essa classificação se dilui no momento das escolhas realizadas ao se apresentar um fato.

Para PENA (2012), definir a objetividade jornalística em oposição à subjetividade é um erro, “pois ela surge não para negá-la, mas sim para reconhecer a sua inevitabilidade” (p.50). Segundo o autor, os métodos jornalísticos surgiram para assegurar algum rigor científico nas apurações.

No entanto, destaca PENA (2012), a divisão em estilos jornalísticos “é fundamental para a configuração do jornalismo como objeto científico”. Segundo o autor, uma das divisões possíveis é a proposta por José Marques de Melo:

- a) Jornalismo informativo: nota, notícia, reportagem, entrevista
- b) Jornalismo opinativo: editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura, carta.

Ainda segundo esta sistematização, a distinção entre “nota”, “notícia” e reportagem está na progressão dos acontecimentos. Na nota, os acontecimentos estariam em processo de configuração, enquanto a notícia traria os desdobramentos deste mesmo fato na sociedade.

Para a configuração desta análise, considerando-se que notícias trazem fatos e reportagens, relatos ampliados, adotamos para notícias e reportagens o critério adotado por MALINVERNI (2011), no qual notícias são todos os textos até 261 palavras e reportagens, aqueles com mais de 261 palavras.

Para identificar as fontes ouvidas, selecionamos 45 reportagens relacionadas diretamente à regulamentação estatal, à autorregulamentação e a políticas de saúde dirigidas à propaganda de alimentos ultraprocessados para crianças, no Brasil e no mundo.

Foram excluídas reportagens que tratavam de empresas de alimentos e da propaganda para crianças de um modo mais amplo, por exemplo, textos que envolviam também a propaganda de brinquedos ou que abordavam a questão da propaganda dirigida a crianças de forma genérica, sem especificar o produto propagandeado.

Também foram analisadas notícias (textos com menos de 261 palavras) que complementavam as reportagens. As fontes que manifestaram vínculo com uma instituição foram identificadas pela instituição que representavam. Aquelas que não informaram vínculos foram identificadas por sua profissão.

5.1. AGENDAMENTO E ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA

Em uma primeira etapa da análise qualitativa, buscou-se, a partir da teoria do agendamento e por meio de uma análise do conteúdo dos textos, mapear a construção do risco de obesidade infantil e responsáveis pelos riscos ao longo dos oito anos de debate sobre regulamentação da propaganda de alimentos ultraprocessados.

Em seguida, submetemos às categorias de Análise de Discurso Crítica um editorial e uma reportagem apresentados antes da regulamentação. Fizemos o mesmo com textos publicados após a regulamentação.

Para a análise dos aspectos representacionais do discurso, optamos pela categoria da interdiscursividade, que busca os discursos presentes no texto (maneiras de representar o mundo), a relação entre os discursos. Ainda em relação à maneira de representar presente no discurso, analisamos os textos a partir da categoria representação de atores sociais.

Durante a análise dos aspectos (inter)acionais utilizamos a categoria da intertextualidade, que orienta a busca pelas vozes presentes e ausentes nos textos e como tais vozes são relacionadas à voz do autor.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1. QUANTO À ORGANIZAÇÃO EDITORIAL DOS TEXTOS

Foram localizados 184 textos, média de 23 textos por ano, e em 17 editorias, aqui definidas como os diferentes cadernos, divisões e/ou seções que compõem um jornal de interesse geral como é a Folha de S. Paulo: Brasil/Poder, Ciência, Cotidiano, Editorial, Empregos, Equilíbrio, Ilustrada, Mais, Mercado, Mundo, Opinião, Painel do Leitor, Poder, Saúde/Saúde + Ciência, Semana do Leitor, Tendências e Debates e Vitrine. Ao longo do período a editoria Brasil passou a chamar-se Poder e as editorias de Saúde e Ciência foram unidas.

Conforme observamos na **Figura 1**, a editoria “Cotidiano”, aquela que condensa temas que envolvem o dia a dia, especialmente saúde pública, segurança, violência, transportes, educação, assistência social, administração pública e comportamento (novas tendências de consumo, novos comportamentos nas áreas de saúde, educação) deteve 24% dos textos.

Dos textos, 20% foram publicados em “Equilíbrio” e “Saúde” e “Ciência” e Saúde + Ciência. As duas primeiras editorias condensavam o noticiário sobre saúde e qualidade de vida. No entanto, a editoria Saúde surge apenas no ano de 2008. Os assuntos da área eram antes organizados principalmente no caderno Cotidiano. Mesmo com a criação da seção, são publicados em “Cotidiano”, fora da seção “Saúde” portanto, textos sobre temas relacionados à gestão de saúde municipal, estadual ou do Ministério da Saúde, e também textos cujo tema principal seja uma emergência de saúde pública, caso de uma epidemia ,por exemplo. Desde 2012, a seção “Saúde” também abrange “Ciência”, que anteriormente era uma editoria isolada. Recentemente, em 2013, o caderno Equilíbrio foi extinto e tornou-se uma coluna semanal no caderno Cotidiano.

A terceira editoria que mais acolheu matérias, totalizando 16% do corpus inicial de textos jornalísticos, foi a editoria Ilustrada, que abrange a cobertura cultural, incluindo a cobertura sobre televisão, como novidades da programação, negócios, informações sobre patrocínios e o noticiário sobre o cotidiano das

emissoras de TV. A frequência de textos no caderno sugere, portanto, uma valorização dos efeitos da regulamentação para a indústria televisiva.

Destaca-se ainda a frequência de matérias na editoria Mercado, com 13% dos textos. No período avaliado neste trabalho, a editoria, na maior parte do tempo, privilegiava o noticiário a respeito de negócios, empresas e desenvolvimento econômico setorial, uma vez que o noticiário sobre macroeconomia, assuntos derivados da política econômica adotada pelo governo federal, havia migrado para o primeiro caderno do jornal, focado principalmente nos temas políticos. Atualmente, “Mercado” voltou a abranger os temas de macroeconomia.

Figura 1: Distribuição dos textos veiculados no noticiário sobre a regulamentação da propaganda de alimentos ultraprocessados para crianças, segundo editorias do jornal. Folha de S. Paulo, 2004-2012.

Considerando a divisão entre textos de gêneros opinativos e informativos realizada pelo próprio jornal, encontramos que 28% foram publicados como opinião, o que inclui publicações nas editorias Editoriais, Opinião, Painel do Leitor, coluna Comente, Pergunte, Semana do Leitor, Tendências e Debates, artigos de opinião assinados. Destes textos classificados como opinativos, três traziam análises sem um posicionamento e um trazia um pedido de correção. Dos que continham alguma

posição sobre a regulamentação do marketing de alimentos ultraprocessados, 55% indicavam posição contrária à regulamentação pelo Estado.

6.2. QUANTO À DISTRIBUIÇÃO DOS TEXTOS AO LONGO DO PERÍODO ESTUDADO

O maior número de textos relacionados ao tema foi publicado entre os anos de 2010 e 2011, com 34% do total de publicações. Em 2010 a Agência Nacional de Vigilância Sanitária editou a primeira norma estatal a regular o marketing de alimentos no País.

Os textos opinativos foram concentrados em maioria no período posterior à publicação da regulamentação estatal, principalmente aqueles contrários à regulamentação, o que sugere maior grau de subjetividade na cobertura jornalística.

Foram contabilizadas 76 reportagens e 53 notícias, segundo o critério de contagem de palavras, o que sugere um predomínio de textos com maior profundidade, com mais fontes e informações sobre o desenrolar do tema na sociedade.

6.3. QUANTO À ORIGEM DAS INFORMAÇÕES (FONTES):

Um total de 67 instituições, entre elas governos, ONGs, acadêmicos, pesquisadores independentes, integrantes dos governo e representantes do mercado alvo da regulamentação estatal contribuíram para as reportagens e foram citadas 167 vezes ao longo do período estudado.

Classificamos como “fontes do mercado” a indústria de alimentos, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), a Associação Brasileira das Empresas de Rádio e Televisão (ABERT), a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), o Instituto Palavra Aberta e representantes de emissoras de televisão, além do Conar, indústria alimentícias e redes de televisão citadas isoladamente.

Na categoria Academia inserimos fontes de universidades (Unifesp, ESPM, USP, UnB, Universidade da Pensylvannia, Yale, City University, entre outras) citadas e seus representantes, além de periódicos científicos (Lancet, BMJ).

No item “ONGs de consumo e Procon” estão entidades ligadas à sociedade civil: Instituto Alana, Instituto Brasileiro de Defesa dos Consumidores (IDEC), o Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor, Instituto Kayros, Aliança do Controle do Tabagismo (ACT), Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), Fundação Abrinq pelos Direitos da Infância e o Procon de SP, ligado ao Executivo paulista.

A categoria “consumidor” refere-se a consumidores independentes ouvidos.

As demais categorias são “Executivo brasileiro”, que inclui a Anvisa e o Ministério da Saúde, “governos outros países”, “legislativo brasileiro”, “institutos de pesquisa”, “associações médicas” e “profissionais de saúde”, esta última referente a profissionais independentes ouvidos, médicos e psicólogos.

Avaliando-se as 167 citações, encontramos 22 fontes com posição indiferente à regulamentação estatal. Das que se posicionaram, metade eram favoráveis a uma regulamentação estatal, o que indica equilíbrio entre as fontes ouvidas.

Observa-se na **Figura 2** que 40% das citações se refere a fontes ligadas ao mercado atingido pela regulamentação estatal e, portanto, contrário a sua efetivação. Um percentual de 19% das citações era de ONGs e do Procon-SP, que trabalham em prol dos consumidores e da infância. Entre estas fontes, apenas uma ONG ligada diretamente ao setor de saúde, a Aliança para o Controle do Tabagismo, que defendeu legislação semelhante à da propaganda de cigarro. O Instituto Alana, ONG que mantém um projeto de consumo consciente, foi a ONG mais citada.

Uma proporção de 16% das citações foi de representantes da academia. Nota-se a ausência de nutricionistas ao longo do debate. Apenas três fontes com formação na área foram ouvidas, uma delas proveniente da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, que é referência na área de nutrição.

Das citações, 12% eram ligadas ao Executivo brasileiro, principalmente à ANVISA.

Figura 2: Origem das informações (fontes) veiculadas no noticiário sobre a regulamentação da propaganda de alimentos ultraprocessados para crianças. Folha de S. Paulo, 2004-2012.

HENDERSON (2009), em análise de conteúdo da cobertura da imprensa australiana sobre regulamentação da publicidade de *fast food* no país, verificou que o executivo federal, então contrário à regulamentação estatal, foi a principal fonte dos textos de janeiro de 2006 a junho de 2008, com 40 das citações, seguido representantes de consumidores (30) e da indústria de publicidade (26). A indústria de alimentos foi a sexta fonte mais frequente no noticiário australiano.

Os resultados assemelham-se aos encontrados neste trabalho em relação ao número de fontes contrárias a regulamentação estatal. Enquanto no trabalho australiano 45% das fontes citadas eram ligadas ao mercado, em nosso trabalho, conforme mencionado, encontramos 40% das fontes ligadas ao mercado. Outra semelhança dos dois trabalhos é a ausência de contextualização do movimento

internacional pela regulamentação da propaganda impulsionado pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

Em nosso estudo, nota-se um afastamento do governo brasileiro das discussões. Nos achados de HENDERSON (2009), 33% das citações eram de fontes dos governos federais e dos Estados. Em nosso estudo apenas 13% das fontes citadas eram ligadas ao governo federal e ao governo do Estado de São Paulo (Fundação Procon).

O ex-ministro da saúde do Brasil José Gomes Temporão (2007-2010) é ouvido sobre a questão em apenas duas ocasiões na nossa análise. Já a Organização Mundial da Saúde/Organização Panamericana de Saúde é citada em três ocasiões.

Apenas uma entidade médica nacional é ouvida ao longo do período, a Associação Brasileira de Estudos da Obesidade. Foram ouvidos três especialistas apresentados como independentes, das áreas de pediatria e endocrinologia e psicologia. Apenas um consumidor foi contemplado ao longo dos oito anos de debate no Brasil.

A indústria de alimentos (23 citações) e a ONG Instituto Alana (16 citações), foram as instituições individualmente mais contempladas no noticiário, seguidos pela ANVISA (12), CONAR (12) e ABIA (10).

Os resultados atestam o predomínio das chamadas fontes oficiais, que mantêm setores de comunicação e porta vozes profissionais, aquelas que, na definição de CHAPARRO*, representam instituições, como empresas, que produzem fatos e falas. Ainda de acordo com o autor, as fontes oficiais contrapõem-se às fontes informais, que são as pessoas que falam por elas mesmas, categoria minoritária em nossa análise.

Além dessas categorias de fontes, destacam-se neste trabalho as fontes de referência (representantes da academia e institutos de pesquisa), com 18% das citações. As fontes de referência, na definição do autor, são aquelas que detêm conhecimento e auxiliam os jornalistas a tornar os fatos mais compreensíveis.

* Iniciação a uma teoria das fontes. Texto publicado no blog O Xis da Questão. Pode ser acessado em: <https://docs.google.com/file/d/0B-6cnp0Z1LwyYzIwYjYwOTEtMWY0OC00Y2JkLTk0YmMtMmNmZTljODM4NWNm/edit?hl=pt-BR&pli=1>. Acesso em setembro de 2013.

6.4. O AGENDAMENTO E A ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA

Iniciaremos a análise qualitativa por meio de uma descrição sobre o enquadramento e a visibilidade dados à regulamentação do marketing de alimentos ultraprocessados nos textos e especialmente sobre o risco de obesidade infantil, segundo os princípios da teoria do agendamento.

Após a descrição dos textos de cada ano, incluímos um resumo de como a regulamentação foi delineada no período estudado, o que corresponde ao *framing* ou enquadramento, uma das etapas do agendamento.

Foram destacados 69 textos significativos para descrevermos a evolução do tema e eventuais mudanças em seu enquadramento em cada um dos oito anos da análise.

Depois desta etapa realizamos a Análise Crítica do Discurso de seis editoriais e reportagens publicados antes e após a regulamentação estatal da propaganda de alimentos (que ocorreu no ano de 2010) para evidenciar discursos, vozes e atores sociais contemplados na cobertura jornalística.

2004

22/05/2004 – A primeira menção ao tema da regulamentação da propaganda de alimentos ocorre em uma reportagem sobre a nova estratégia mundial contra a obesidade da OMS publicada na editoria Mundo.

(...) Entre as principais recomendações estão: diminuição de açúcar, sal e gordura em alimentos industrializados; controle da propaganda de alimentos para crianças; aumento das informações nutricionais nos rótulos de produtos; fiscalização sobre as qualidades anunciadas nas embalagens; investimentos em programas de educação sobre a saúde.(...)

O texto é assinado pela Redação e, no pé da coluna, há informação de que a reportagem foi construída “com agências internacionais”. Significa dizer que o redator utilizou como fontes, para construir o texto, despachos noticiosos de diferentes agências estrangeiras de notícias, e não material produzido por jornalistas

da empresa, o que sugere que o assunto ainda não era considerado relevante para os interesses nacionais.

A única menção ao Brasil é para tratar do sucesso do lobby do setor açucareiro brasileiro contra a imposição de limites ao consumo da substância, assunto de interesse público que não foi mais abordado ao longo dos anos seguintes de cobertura jornalística.

(...) Brasil, maior produtor mundial de açúcar, e Cuba trabalharam nos bastidores com sucesso para impedir que se estabelecessem limites globais sobre o consumo do produto e para destacar que a desnutrição, mais do que a superalimentação, é o principal problema dos países em desenvolvimento.(...)

Outras duas informações que não voltaram a ser mencionadas na cobertura jornalística: a imposição, pelo Brasil, de que as negociações em prol de subsídios à alimentos saudáveis não prejudicassem acordos comerciais vigentes e a de que a indústria alimentícia fez pressões para que a responsabilidade individual pela obesidade figurasse na estratégia global.

(...) Outra questão difícil foi a parte do documento que destaca os subsídios como um recurso a ser usado, por exemplo, para aumentar a oferta de frutas e vegetais nas lanchonetes de escolas. O Brasil temia que isso fosse explorado nas negociações na Organização Mundial do Comércio (OMC) de forma a prejudicar as exportações dos países em desenvolvimento e conseguiu incluir uma referência à necessidade de que as políticas de alimentação não entrem em contradição com os acordos comerciais. Pressões feitas sobretudo pelos EUA e pelas multinacionais do setor alimentício fizeram com que o texto a ser aprovado destaque a responsabilidade individual na adoção de uma alimentação mais saudável. (...).

13/10/2004 – Quatro meses após noticiar a estratégia mundial contra a obesidade a editoria Mundo reproduz texto do “*The New York Times*” sobre painel de especialistas no EUA que defendeu a obesidade como problema da sociedade, não individual, e propôs medidas contra o marketing. Não há menção no texto sobre a estratégia global da OMS, o que auxiliaria o leitor a contextualizar a ação do governo inglês.

Nos meses seguintes a editoria Mundo volta a tratar de projetos e discussões sobre a obesidade infantil fora do Brasil, principalmente sobre ações do governo inglês, sempre com foco em medidas de ação local.

18/11/2004 – A primeira manifestação da opinião do jornal Folha de S. Paulo sobre o tema, em forma de Editorial, não trata especificamente da regulamentação do marketing de alimentos infantis. O jornal, ao comentar decisões do governo inglês a respeito do controle de alimentos ultraprocessados e fumo, manifesta sua contrariedade em relação à atuação do Estado sobre decisões individuais e defende que mesmo decisões individuais ruins para a saúde devam ser respeitadas.

(...) Até que ponto o poder público tem direito de interferir em decisões individuais? De que grau de evidência científica deve a autoridade pública dispor antes de implementar medidas que restrinjam liberdades de cidadãos? (...) Num contexto em que os cidadãos tenham pleno acesso à boa informação médica e a capacidade de compreendê-la, o direito individual deve ser preservado, por mais autodestrutivas que possam ser as decisões tomadas.(...)

Em 2004 a OMS propõe a regulamentação da propaganda de alimentos e há um *boom* de notícias internacionais sobre ações de governos neste sentido, principalmente sobre medidas dos governos europeus. A editoria de Mundo é a primeira a tratar do tema, ao focar ações da OMS e do governo inglês, privilegiando o enquadramento do risco de obesidade como um problema de saúde pública, mas ainda sem defender o direito das crianças. O jornal manifesta pela primeira vez sua posição editorial contrária à regulamentação estatal, rechaçando de

maneira genérica a ação do Estado sobre decisões individuais.

2005

13/01/2005 – A primeira menção a uma regulamentação nacional sobre o marketing de alimentos infantis ocorre na editoria Mercado e em uma reportagem de apoio sobre decisão da indústria Kraft de restringir anúncios de alimentos ultraprocessados para crianças. A futura ação do governo brasileiro em prol de uma regulamentação é apresentada como “discussão”, no âmbito do MINISTÉRIO DA SAÚDE e ainda paralela à outras ações educativas, como o futuro lançamento de guia de alimentação. São ouvidos, além de representante do ministério, representante de ONG que estuda o consumo e que pede mais restrições ao marketing (Instituto Alana), o CONAR e representante da indústria de alimentos.

Tanto o CONAR como a Associação das Indústrias de Alimentos (ABIA) prometem uma nova orientação sobre o tema aos seus integrantes. O representante da indústria de alimentos classifica a publicidade para as crianças como “feroz”. Não há contextualização sobre as intenções de regulamentação do governo brasileiro, provenientes da adesão do País à estratégia contra a obesidade da OMS.

(...) A ABIA (Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação) também criou um grupo de estudos para a autorregulamentação da publicidade de alimentos. "Pretendemos diminuir a ferocidade (grifo nosso) da publicidade dos alimentos e que haja uma especificação para o público infantil", avaliou Paulo Nicolelis, diretor jurídico da ABIA.(...)

16/01/2005 – Três dias após a informação de que o governo brasileiro discutia a regulamentação, o editorial “Comer, beber e fumar” utiliza novo argumento contra a medida, o de que *comida é essencial à vida*, daí não caber restrição a sua publicidade, enquanto álcool e fumo, cujo marketing já é regulamentado, são drogas, por isto somente estes produtos poderiam ter a publicidade restrita pelo Estado.

O texto também retoma o argumento de que o Estado não deve se imiscuir em assuntos de âmbito privado e defende a autorregulamentação pelos próprios anunciantes. Ressaltamos, no entanto, trecho deste editorial que defende que os comerciais são “uma punhalada” nas costas dos pais, para concluir, em seguida, que comerciais para crianças são antiéticos.

(...) Antes tidos como males de adulto, hipertensão arterial, diabetes tipo 2 e dislipidemias (excesso de gorduras no sangue), complicações associadas ao excesso de peso, atingem crescentemente o universo infantil.(...) Não há dúvida de que frequentemente o comercial dirigido a crianças *é uma punhalada nas costas dos pais* (grifo nosso). Crianças são desprovidas de senso crítico, não conhecem freios ao consumismo, deixam-se manipular facilmente e não têm renda -de modo que são os responsáveis que sentem nos ouvidos e nos bolsos o resultado dos comerciais. Empresas *verdadeiramente éticas* *dirigiriam sua publicidade aos adultos* (grifo nosso). Essa, entretanto, não é uma questão para o Estado regular.” (...)

03/04/2005 – Em um texto crítico no caderno que faz a cobertura do mercado televisivo a colunista Bia Abramo descreve comerciais voltados ao público infantil e questiona a ética das mensagens. “Por pior que seja a televisão em termos de programação, a publicidade sempre consegue ser um pouco pior, sempre está alguns passos além na direção da barbárie”, escreve.

08/05/2005 – No editorial “Risco de censura”, que trata de ações e projetos na Câmara dos Deputados para restringir conteúdo televisivo, projeto que prevê o fim da publicidade de produtos para crianças no horário infantil é tratado como positivo, o texto porém não abandona a tese do risco do controle estatal.

(...) O texto (do projeto) até traz algumas *ideias razoáveis* (grifo nosso), como o fim da publicidade de produtos para crianças no horário infantil, o que configura uma

verdadeira chantagem contra os bolsos paternos. O projeto acaba, porém, dando vazão a uma sanha legiferante que tornaria ilegal boa parte dos programas hoje exibidos. É o caso do dispositivo que veta desenhos animados que transmitam a ideia de que a violência não machuca. Propostas como essa ressaltam a importância de que as emissoras adotem um código comum de autor-regulamentação, algo que as pouparia -e ao país- das sempre perigosas tentativas de controle estatal.(...)

27/10/2005 - Em notícia na editoria Ilustrada o colunista de TV Daniel Castro anuncia que “*a causa*” (*grifo nosso*) da restrição da publicidade infantil na TV”, “antes restrita a deputados, procuradores de Justiça e ONGs foi abraçada pelo governo federal”, mencionando projeto paralelo do Ministério da Justiça para reduzir conteúdo publicitário direcionado às crianças. Não encontramos novas menções ao projeto do Ministério da Justiça na cobertura.

23/12/2005 – No fim daquele ano, o jornal atribui ao CONAR informação de que a ANVISA criara grupo para discutir a restrição da veiculação da propaganda de refrigerante entre 6h e 21h e a veiculação de mensagens de alerta em propagandas de alimentos ultraprocessados. A reportagem que ouve o CONAR, um parlamentar contrário à proposta da ANVISA e representante da ANVISA que volta a colocar a questão da regulamentação no plano da discussão. Não há menção à OMS ou mesmo à entrevista anterior de representante do Ministério da Saúde que situava a regulamentação no âmbito de ações de proteção da infância.

Em 2005 a regulamentação pelo Estado brasileiro passa a ser pauta em razão da repercussão das medidas da OMS em empresas multinacionais e, no Brasil, por causa de promessas do governo sobre ações neste campo. Mas a cobertura é dissociada das ações internacionais. Prevalece o enquadramento de saúde pública, mas agora centrado especialmente na proteção dos direitos da criança. Destacam-se os editoriais que, apesar de contrários à regulamentação estatal, defendem o direito da criança de ser protegida da publicidade, o que caracteriza um enquadramento ainda favorável à saúde pública.

2006

18/05/2006 – A questão da regulamentação do marketing de produtos infantis, incluindo o de alimentos, é abordada em uma longa entrevista na editoria Equilíbrio, dedicada à temas de saúde e qualidade de vida. Susan Linn, especialista da Universidade de Harvard, defende a proibição total de todo o tipo de propaganda para o público infantil.

20/08/2006 – Reportagem da editoria Mercado informa sobre novas normas em relação à propaganda direcionada a crianças estabelecidas pelo CONAR após dois anos de discussão. Em nenhum momento a reportagem menciona a iminente regulamentação estatal do marketing de alimentos infantis. A reportagem vincula as novas normas a uma demanda dos consumidores.

(...) As regras foram discutidas por quase dois anos entre empresas, agências e o CONAR -depois de perceberem que era preciso ampliação e melhor detalhamento das normas já existentes. Essa percepção cresceu *porque havia forte pressão dos consumidores por maior vigilância das campanhas de alimentos e bebidas* (grifo nosso) especificamente, explica o CONAR.”(...)

15/10/2006 – O jornal publica ampla reportagem sobre a regulamentação do marketing de vários produtos para crianças, desta vez na editoria Ilustrada, que faz a cobertura jornalística sobre televisão. O texto diz que há três grupos com diferentes posições sobre o tema: aqueles que querem a proibição de toda a propaganda, os que desejam regras para evitar abusos e aqueles que defendem a autorregulamentação pelo mercado. O texto apresenta ainda um projeto da Câmara para regulamentação. Uma notícia de apoio informa sobre denúncias que chegaram a uma ONG de defesa dos consumidores e ações do Ministério Público. Em outro texto de apoio, representantes de emissoras de televisão dão explicações sobre comerciais para o público infantil em suas programações, alguns deles descritos pela reportagem.

Um terceiro texto de apoio expõe a opinião da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), favorável à proibição, e de representante do Conselho Federal de Psicologia, favorável a que as propagandas de produtos infantis sejam direcionadas apenas aos pais. O representante do Conselho ressalta no fim do texto a vulnerabilidade das crianças.

(...) "A criança não tem discernimento. Se para adultos é difícil resistir ao apelo publicitário, imagine para crianças. Alguns comerciais vendem a ideia de felicidade. Se tem a sandália é feliz, se não tem, não é. Isso violenta nossas crianças" (...).

23/10/2006 – O jornal publica dois textos opinativos, um favorável e outro contrário à regulamentação do marketing das crianças. O primeiro, assinado por representante da ANDI, antecipando um futuro debate sobre a regulamentação e riscos para a liberdade de expressão, assinala que os direitos da infância são soberanos e que não há liberdade de expressão comercial.

(...) Primeiro: o princípio da liberdade de expressão e informação não se aplica à publicidade. Não existe algo como "liberdade de expressão comercial", e, não por outra razão, democracias contundentemente mais consolidadas do que a nossa no que diz respeito à liberdade de imprensa já proibiram a publicidade direcionada para crianças.(...)

Trata-se também do primeiro texto a questionar a autorregulamentação.

(...) Um segundo ponto importante é que a autorregulamentação, ou seja, realizada pelos próprios anunciantes, mesmo que embebida de princípios corretos e louváveis, carece de um elemento fundamental para a promoção e proteção dos direitos humanos: "enforcement". Instituições autorregulatórias não são dotadas do poder de fazer valer os princípios

que norteiam os direitos da infância e adolescência, caso alguém não deseje cumpri-los.(...)

Publicado na mesma data, o texto de representante do CONAR reforça as medidas tomadas pelo órgão para reorientar a propaganda para crianças e a existência de leis suficientes para defender o consumidor, entre elas o Estatuto da Criança e do Adolescente. Também faz elogios à iniciativas governamentais de educação para o consumo.

23/10/2006 – O editorial Ataque à publicidade volta a defender a diferença da regulamentação de alimentos em relação às drogas, reforçando que aqueles são protegidos pelos princípios constitucionais de liberdade de expressão. Cita ainda risco de queda da qualidade da programação infantil caso haja proscrição da propaganda para este público.

22/11/2006 – Uma reportagem anuncia os termos da consulta pública da ANVISA para a regulamentação da propaganda de alimentos para crianças e informa pela primeira vez que, ao regulamentar o marketing, o Brasil segue recomendação da OMS. São ouvidos representante do CONAR, uma representante da ANVISA e um nutrólogo favorável à proibição da propaganda.

No ano de 2006 o governo brasileiro oficializa sua intenção de regulamentar a propaganda de alimentos ultraprocessados e o cenário do longo debate dos próximos anos começa a se configurar. Há uma resposta do mercado atingido pela medida, primeiramente com alterações no código de autorregulamentação do CONAR, informada no jornal sem qualquer contextualização com o movimento governamental de regulamentação da propaganda. A cobertura jornalística contempla a oposição do mercado à medida, mas também abre espaço para ONGs e acadêmicos na discussão, mas prevalece um enfoque favorável à liberdade de expressão e aos negócios de comunicação.

2007

09/04/2007 – Nesta data o então ministro da Saúde, José Gomes Temporão, é questionado sobre a restrição de propaganda. Defende em uma longa entrevista sobre

vários temas a introdução que o eixo de alertas na propaganda, mas manifesta-se contrariamente à proibição da venda de alimentos ultraprocessados e diz apostar na educação. Chama atenção a defesa do eixo “informação”, alinhado com a proposta do mercado de alimentos e de anunciantes.

Ministro da Saúde - Acho que o eixo deve ser informação e prevenção. Entendo que alimentos cujo consumo exagerado ou em condições específicas possam, comprovadamente, fazer mal à saúde devem ter uma advertência estampada em seus rótulos. No entanto, com relação às proibições de venda desses alimentos em cantinas escolares, acho sempre complicado impor. Toda medida que é muito radical no sentido de proibir acaba tendo uma reação que inviabiliza seu sentido original. Eu apostaria mais no caminho da educação e da mobilização.

18/04/2007 - Uma pequena notícia em coluna do caderno Mercado informa sobre movimentação de entidades do setor de rádio, televisão, jornais e revistas em prol de campanha pela liberdade de expressão, deflagrada, entre outros motivos, em razão da possibilidade de restrição da propaganda de alimentos, informa o texto.

02/07/2007 - Outra notícia em coluna sobre a televisão do caderno da Ilustrada informa sobre prejuízos de R\$ 802 milhões ao ano ao mercado atingido pela regulamentação e representante da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos classifica a proposta da ANVISA como “censura prévia.”

Em 2007 surgem notícias sobre possíveis prejuízos econômicos da medida e consolida-se o argumento do mercado de que a regulamentação estatal seria uma ameaça à liberdade de expressão. Um ministro da saúde, o recém-empossado sanitarista José Gomes Temporão, manifesta-se pela primeira vez no debate. Ainda prevalece um enquadramento de ameaça à liberdade de expressão e às empresas de comunicação.

2008

15/03/2008 – O caderno Vitrine, dedicado ao consumo, faz uma ampla reportagem sobre campanha de entidade de defesa dos consumidores contra a publicidade de alimentos infantis prejudiciais à saúde. Em textos de apoio são ouvidos especialistas que criticam e analisam as propagandas e dois quadros informativos são exemplos de propagandas consideradas abusivas e as respostas dos anunciantes, além de apresentar a legislação sobre o tema em diferentes países.

02/07/2008 – Ministro da Saúde trata da consulta pública sobre a regulamentação do marketing de alimentos, mas evita entrar em detalhes sobre o tema. A reportagem, cujo título é “Governo fará consulta pública sobre restrição ao anúncio de alimentos” dá a entender que a consulta ainda seria apresentada, o que na realidade já ocorrera. Em seguida o texto diz que “a ideia é colocar em prática consulta pública da ANVISA” e reproduz fala do ministro, que evita se posicionar sobre o tema e trata da consulta como ação futura: “Vai ser feita a consulta pública. Vamos ouvir todo mundo para depois poder tomar as decisões.”

07/07/2008 – O jornal publica novo texto apresentando a consulta pública em curso, com textos de apoio que apresentam a posição contrária das agências de propaganda e a posição da indústria alimentícia, que afirma não contestar nada e estar agindo em prol “da solução do problema”, produzindo alimentos mais saudáveis. Um outro texto de apoio retoma estudo de ONG que mostrou que empresas alimentícias não seguiam regras de autorregulamentação vigentes nos EUA.

08/07/2008 – No editorial “Tutela excessiva” o jornal volta a diferenciar alimentos de drogas cujas publicidade é controlada. Levanta-se contra a restrição de horário da propaganda de alimentos (posição que reveria em editoria posterior), mas admite a veiculação de alertas em alimentos ultraprocessados. Aqui as crianças, diferentemente de editorial anterior, surgem como seres capazes de discernimento. “Mesmo aí, exige-se cautela para não pretender substituir o discernimento dos pais e, *por que não, das próprias crianças*” (grifo nosso), diz o texto ao tratar dos alertas. Defende ainda que a questão da regulamentação é uma atribuição do Congresso

Nacional e defende a retomada de projeto de lei nesse sentido, posição que mudaria alguns anos depois.

10/07/2008 – A editoria Cotidiano publica reportagem sobre a aprovação, por comissão da Câmara, de projeto que restringe toda a propaganda para menores de 12 anos. São ouvidos um deputado contrário à medida, representante de ONG favorável à proibição e deputado que alerta para a inconstitucionalidade do projeto. Texto de apoio traz outras fonte contrárias e favoráveis ao projeto.

16/07/2008 – A editoria Mercado publica reportagem em que anunciantes, representantes de emissoras de TV, integrantes do governo condenam a regulamentação e anunciam a criação de uma frente parlamentar pela liberdade de expressão.

22/07/2008 – No espaço opinativo “Tendências e Debates” dirigente do CONAR alerta sobre a regulamentação da propaganda representar risco para a liberdade de expressão.

(...)Tutela, restrições exacerbadas e proibições arbitrárias afetam o sistema imunológico do organismo social. Cidadãos desinformados acabam debilitados: perdem a capacidade de formular juízos de valor e, portanto, de fazer escolhas.(...)

25/08/2008 e 27/08/2008 – Dois artigos opinativos publicados dialogam com o artigo do dirigente do CONAR. Para a colunista Bia Abramo, a propaganda “no caso da comida e das crianças, trata de formar um “antegosto”, que separa tudo o que é de fato fundamental para a nutrição daquilo que é acessório e, às vezes, nocivo nas quantidades encontradas nos industrializados”. A colunista também se posiciona na discussão sobre a relação entre a regulamentação e restrições à liberdade de expressão. “A discussão em torno da restrição à publicidade de guloseimas não é um caso simples de liberdade de escolha ou direito à informação.” Dois dias depois, no espaço opinativo Tendências e Debates, Milu Vilella destaca que “é hora de repensar, sob o crivo da ética, a publicidade destinada às crianças.”

(...) Uma análise mais detida da Constituição, do ECA e do Código de Defesa do Consumidor fornece elementos suficientes para estabelecer regras restritivas à propaganda

infantil. Essa não é uma causa apenas dos profissionais que trabalham diretamente com a educação de crianças no Brasil. Mas uma causa de todos nós -pais, mães, educadores, autoridades públicas, publicitários e dirigentes de empresas socialmente responsáveis.

24/09/2008 – Por ocasião de um fórum sobre consumo infantil o jornal publica nova entrevista com especialista de Harvard favorável ao veto à propaganda para crianças. A reportagem é publicada junto com uma segunda entrevista, esta com especialista sueca, país onde a propaganda para crianças é proibida.

24/11/2008 – Em uma das raras reportagens sob o enfoque da saúde, a editoria Saúde publica os dados de estudo que estimou a redução da obesidade infantil proporcionada pela proibição dos anúncios de alimentos ultraprocessados para crianças. Alerta, porém, que os autores não defendem a proibição da propaganda e que até mesmo enxergaram benefícios em sua manutenção.

03/12/2008 – Nota em coluna televisiva da editoria Ilustrada alerta que autor de substitutivo que altera projeto de proibição da publicidade na Câmara é dono de subsidiária de indústria de refrigerantes.

Em 2008 um editorial do jornal valoriza o discernimento das crianças, contrariando a defesa do direito de proteção à infância realizada em editorial anterior. Destaca-se ainda neste editorial, porém, a defesa dos alertas nos alimentos ultraprocessados. É publicada ainda uma reportagem sobre estudos que investigaram a relação entre a propaganda, o consumo de alimentos ultraprocessados e a obesidade infantil, uma das raras informações científicas incluídas no debate. Permanece a disputa entre os dois tipos de enquadramento nas páginas do jornal, mas prevalece o favorável à saúde pública.

2009

17/01/2009 – O jornal publica reportagem sobre termos de compromisso assinado por indústrias de alimentos que atuam no Brasil. O compromisso prevê, entre outras medidas, o fim da propaganda para menores de seis anos. Especialista vê

resposta a risco de regulamentação pelo Estado e ONGs dizem que restrição deveria se estender até os 12 anos. Acompanha reportagem de apoio que informa sobre a consulta pública da ANVISA para uma regulamentação sobre o tema. Em seu último parágrafo a reportagem de apoio traz opinião de especialista de que o compromisso da indústria seria inócuo, pois crianças até seis anos não influenciariam as compras da família.

09/02/2009 – Reportagem relata que o CONAR tornou-se mais rigoroso em relação à propaganda infantil, destacando que a rigidez seria uma resposta à pressão governamental. Notícia vinculada relata falta de estrutura do órgão para agir.

16/02/2009 e 01/03/2009 – Poucos dias após a reportagem sobre o “endurecimento” da postura do CONAR, em quinze dias são publicados dois artigos opinativos favoráveis à regulamentação estatal, o primeiro de autoria de duas advogadas militantes dos direitos humanos. O primeiro traz como mote as estatísticas sobre o maior controle pelo CONAR e defende a regulamentação estatal como meio de proteção dos direitos da criança. Destaca que a publicidade é comunicação mercadológica e regulamentá-la não significa cercear a liberdade de expressão.

(...)“A proteção da infância merece prevalecer ante o ilimitado exercício da atividade comercial concernente à comunicação mercadológica destinada às crianças. Na agenda brasileira, emergencial é disciplinar o exercício da atividade publicitária. Restringir a publicidade endereçada às crianças não é ato de censura e tampouco ofensa à liberdade de expressão. É imperativo ético na defesa e proteção à infância.(...)”

O segundo texto opinativo é o da colunista Bia Abramo, que volta a se manifestar favoravelmente à regulamentação estatal e retoma o texto das advogadas. A colunista questiona a ação isolada do CONAR e argumentos de que a regulamentação estatal cercearia a liberdade de expressão.

26/08/2009 – A editoria Cotidiano publica reportagem sobre compromisso de 28 empresas do setor alimentício para não mais fazer anúncios voltados às crianças de 0 a 12 anos em programas com 50% ou mais de audiência do público infantil. O

texto, porém, alerta que nenhum programa atinge tal patamar de crianças na frente da TV. Em texto opinativo que acompanha a reportagem, apresentado porém como “análise”, articulista do jornal afirma que “a propaganda verdadeiramente ética de produtos infantis deveria ser dirigida aos genitores e não à garotada”, mas ser contida apenas por autorregulamentação, uma vez que a Constituição Federal restringe apenas anúncios de “tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias”. “Para tudo o mais, vale a regra geral de plena tolerância criativa”, anotou ainda. O texto chancelado como análise acrescenta ainda que cabe aos pais controlar o acesso das crianças a alimentos que não são saudáveis.

“(…)Quanto aos pequenos, bem, os pais precisam servir para alguma coisa. Educar implica dizer alguns sins e muitos não.” (…)

29/08/2009 – Dois dias depois o jornal abre espaço para um artigo de opinião favorável e outro desfavorável à autorregulamentação. O primeiro, assinado pela advogada Thaís Gasparian, que advoga para o Grupo Folha. No texto a advogada argumenta que, além de a Constituição Federal não prever a restrição à propaganda de alimentos, o Supremo Tribunal Federal “decidiu que a liberdade econômica é a regra e que o Estado só intervirá na economia em situações excepcionais.” Por fim defende os acordos da indústria “justamente por reconhecerem que o consumidor infantil é mais vulnerável e merecedor (grifo nosso) de proteção”.

O segundo artigo, de representante do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor e de representante do Ministério Público, argumenta que o “pressuposto de qualquer ação econômica sobre a criança é o respeito por sua condição prioritária”, e que a autorregulamentação é insuficiente para proteger os direitos das crianças.

30/08/2009 – Em editorial o jornal volta a destacar sua posição contrária a uma regulamentação estatal da propaganda de alimentos e sugere que “seria louvável se os próprios fabricantes pensassem em desativar linhas de produtos reconhecidamente prejudiciais à saúde infantil.”

No ano de 2009 destacam-se a publicação de autorregulamentações da indústria de alimentos no País e avaliações críticas sobre a movimentação do mercado. Em editorial o jornal defende que a indústria deixe de fabricar alimentos ultraprocessados para crianças, prevalecendo ainda o enquadramento da saúde pública na cobertura jornalística.

2010

06/03/2010 – O jornal publica reportagem em que informa que a regulamentação estatal não terá dispositivos de proteção à criança. As críticas das entidades de defesa do consumidor são destacadas no texto, com duas afirmações literais de representantes de ONGs. O texto informa que a ANVISA alerta que a redação criticada não é definitiva. A reportagem cita ainda acordo da indústria de alimentos para restringir a propaganda para determinadas faixas etárias e diz que o setor não informou se ele estava sendo cumprido. Matéria de apoio traz especialista favorável à regulamentação da propaganda, sem especificar se á autorregulamentação ou à regulamentação estatal.

11/03/2010 – A editoria Mercado informa início de campanha em prol do direito de anunciar criada por entidades do mercado publicitário. O texto classifica o movimento como resposta à tentativas governamentais de regulamentação.

16/03/2010 – O frade dominicano Carlos Alberto Libânio Christo, o Frei Beto, publica texto opinativo em que questiona o recuo da ANVISA e defende tratamento diferenciado à publicidade de alimentos para crianças.

02/04/2010 – Reportagem diz que a indústria alimentícia continuava anunciando alimentos ultraprocessados em programas infantis e destaca críticas de ONGs favoráveis à determinação pelo Estado de restrições para este tipo de anúncio. As empresas respondem, em texto de apoio, que alimentos anunciados tinham padrões nutricionais adequados.

10/04/2010 – A editoria Mercado reproduz resultados de pesquisa do Ibope encomendada pelo mercado anunciante e que apontou boa avaliação do setor pela população. A iniciativa é tratada como mais um movimento do setor contra o

controle estatal da propaganda. No texto o presidente da Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), Luiz Lara, destaca que "a liberdade de expressão comercial é um direito inalienável e uma forma até de garantir a liberdade de imprensa".

30/06/2010 – Após anos de discussões, a resolução da ANVISA é publicada. A reportagem destaca a inclusão de frases de alerta em anúncios de alimentos ultraprocessados e a retirada de restrições que tinham o objetivo de proteger as crianças, como a de horário de veiculação das propagandas. Três opiniões de representantes de órgãos favoráveis à regulamentação são contempladas maneira indireta na reportagem. Texto de apoio informa que fabricantes e o mercado anunciantes irão à Justiça. Não há qualquer menção ao histórico da restrição, situação desta restrição em relação a outros países ou mesmo à situação epidemiológica que embasou a medida. Tampouco há menção às recomendações da OMS.

03/07/2010 – No editorial “Perigo à mesa” o jornal opina que “ninguém deveria ser contra a inclusão de informações verdadeiras e relevantes sobre a natureza dos produtos anunciados”, mas retoma aspectos legais que impediriam a regulamentação estatal, como a ausência de previsão constitucional. Trata o risco de obesidade, porém, como “problema contra o qual pouco podemos fazer.”

“(…)Devido às adversidades enfrentadas pela humanidade na maior parte de sua história, o organismo humano desenvolveu uma espécie de "tara" por alimentos muito calóricos. E também eficiência na hora de armazenar energia na forma de tecido adiposo. As condições de vida mudaram, mas o organismo não. Ele segue programado para poupar o máximo, porém num contexto de farta oferta de calorias e ritmo de vida mais sedentário. O resultado é a epidemia de obesidade.”(…)

06/07/2010 – Sete dias após a publicação da resolução a editoria Cotidiano dedica uma reportagem à reação negativa do mercado anunciante e publicitário, retomando argumentos de inconstitucionalidade da medida.

01/08/2010 – A editoria Mercado publica entrevista de 498 palavras com Gilberto Leifert, presidente do CONAR e diretor da TV Globo. Leifert defende que “publicidade de produto lícito não faz mal à saúde” e que “a influência da propaganda se dá na escolha da marca”. Destaca ainda a ausência de reclamações contra as propagandas no PROCON, o que denotaria que “não há demanda social para regular a propaganda.” A posição contraria informação dada pelo CONAR em 2006, de que melhorara suas regras da propaganda para produtos infantis em razão de pressões da sociedade.

25/08/2010 – A editoria Mercado informa a criação do Instituto Palavra Aberta, que atuará em defesa da liberdade de expressão e tem, entre os seus fundadores, a ABERT (Associação Brasileira de Rádio e Televisão), a ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas), a ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) e a ANJ (Associação Nacional de Jornais).

01/10/2010 – Uma notícia pequena informa que a indústria de alimentos obteve, na Justiça Federal, decisão provisória que suspende a resolução da ANVISA. O texto também relata que a Advocacia Geral da União manifestou-se contrariamente à resolução.

14/10/2010 – Nota da coluna “Outro Canal”, sobre bastidores da TV, relata que projeto em trâmite na Câmara Federal para proibir a propaganda para o público infantil foi abrandado na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio por considerar abusiva a publicidade que “aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança” e que “induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família”. A reportagem relata que o presidente da comissão vende e distribui produtos da Coca-Cola.

06/11/2010 – A editoria Saúde publica reportagem sobre estudo da UnB que apontou relação positiva entre horas de televisão e aumento do consumo de guloseimas. Reportagem ouve psicóloga favorável ao controle, cita resolução da ANVISA e que há restrições em outros países. Em texto de apoio representante do mercado publicitário defende a educação para o consumo e representante da ANVISA defende que os alertas ajudariam a construir “uma memória do que não é saudável”.

Em 2010 a regulamentação estatal é finalmente publicada pela ANVISA, sem o dispositivo de proteção para as crianças. Ganha espaço na cobertura a forte reação do mercado, por meio de campanha publicitária, ação judicial, a criação de um instituto para defender a liberdade de expressão e lobby no Congresso Nacional. Destaque para reportagem crítica que aponta que a indústria não cumpriu sua autorregulamentação. Em editorial a questão da obesidade, doença de causa multifatorial, é tratada como problema biológico de difícil solução. Diante da oficialização da proposta da Anvisa, que representa ameaça ao negócio da comunicação, prevalece o enquadramento da liberdade de expressão.

2011

16/01/2011 – Notícia na coluna de bastidores políticos “Painel” informa que a área jurídica do novo governo (governo Dilma Rousseff) pretendia dar ganho de causa para a indústria de alimentos e seguir parecer final da Advocacia Geral da União contrário à resolução da ANVISA.

24/01/2011 – Notícia no caderno Equilíbrio informa sobre a OMS ter recomendado que os governos trabalhem com a indústria para reduzir a publicidade de alimentos ultraprocessados dirigidas às crianças e a persuasão dos anúncios, como o uso de personagens de desenhos animados. Traz informação ainda inédita no jornal de que em 2008 a organização consultou as principais empresas do setor - Coca-Cola, Grupo Bimbo, General Mills, Kelloggs, Kraft, McDonald's, Mars, Nestlé, Pepsico e Unilever, além da Federação Mundial de Publicitários e que posteriormente se comprometeram a não fazer publicidade de produtos que não fossem saudáveis para menores de 12 anos. Também diz que a indústria não teria cumprido as próprias normas da mesma maneira em todos os locais e que principalmente em países pobres. Não há menção sobre a tentativa de regulamentação estatal no Brasil.

02/03/2011 – Representantes do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor publicam artigo em defesa de uma regulamentação da propaganda de alimentos “quando a mensagem publicitária entra em conflito com direitos fundamentais

garantidos na Constituição Federal”, como o direito à saúde ou os direitos do consumidor.

11/02/2011 - A editoria Mercado publica reportagem sobre estudo encomendado pelo Instituto Palavra Aberta a respeito do impacto da restrição à publicidade. O texto informa que se trata de resposta para a regulamentação da ANVISA, suspensa por liminar. Segundo o estudo, “a excessiva restrição à propaganda reduz a concorrência, desestimula a inovação e resulta em alta de preços e mais informalidade.”

"Não somos contra a saúde, mas é preciso avaliar os impactos econômicos da regulamentação", diz a presidente do instituto, Patrícia Blanco, na reportagem. Ernesto Guedes, da Consultoria Tendências, que realizou o estudo, diz que a ANVISA deveria certificar os produtos saudáveis, “o que faria cada empresa avaliar os custos e benefícios da certificação.”

08/06/2011 – Em 8 de junho o articulista Hélio Schwartsman publica texto de análise em que opina que caberia aos pais limitar o acesso das crianças à comida não saudável, repetindo frase utilizada para encerrar de coluna de opinião de agosto de 2009: “educar implica dizer alguns sims e muitos não”.

17/06/2011 – O jornal publica reportagem em que informa sobre o retorno à tramitação de projeto para proibir a publicidade em razão do retorno à Câmara do autor da proposta. São ouvidos o autor, representante de ONG favorável à restrição da publicidade e a reportagem destaca que a ONG não quer a proibição da publicidade, mas sua regulamentação. Também são ouvidos representantes do setor de propaganda contrários ao projeto.

21/06/2011 – Três dias depois do anúncio da retomada do projeto a representante do Instituto Palavra Aberta aponta que não são necessárias novas leis, mas cumprir as atuais, como a que proíbe a venda de álcool para menores de 18 anos. A autora relembra “a experiência bem-sucedida do CONAR, que tira do ar anúncios de empresas que infringem os códigos de autorregulamentação” e destaca compromisso público assinado por anunciantes sobre a propaganda para o público

infantil . Além disso, retoma argumento de que “o papel decisivo na educação de crianças e adolescentes cabe aos pais e às famílias” e que “em vez de buscar "culpados", “é muito mais produtivo agir na consolidação de uma sociedade livre, educada, informada e capaz de tomar suas próprias decisões sem a tutela do Estado.”

05/07/2011 – A editoria Mercado publica reportagem sob o título “Indústria mantém liminar contra a ANVISA”. O texto é aberto com a informação de que a resolução da agência afetaria apenas 9% do mercado de alimentos, dado da Consultoria Tendências a partir de estudos do IBGE que isolou a fatia de mercado correspondente aos produtos ultraprocessados. O texto não informa qual entidade encomendou o estudo. E, em relação ao título, informa que a decisão judicial contra o normativo da agência continuava mantida. Em seguida cita informação de fonte não identificada, utilizando a expressão “a Folha apurou”, de que um fabricante de biscoitos teria de modificar toda sua fábrica para reduzir o teor de sódio. Por fim destaca que o sódio é um conservante natural responsável por 75% dos custos dos produtos.

A reportagem traz alguns argumentos favoráveis e contrários à resolução da ANVISA. Praticamente nenhuma informação nova é apresentada. Já o estudo, um recorte de dados do IBGE, é colocado sem contextualização. Não é informado quem o encomendou, por qual motivo e a razão para se falar do estudo. O mesmo ocorre no caso da informação de bastidor sobre o sódio. A reportagem não explica, por exemplo, que concomitantemente ao debate sobre a regulamentação da propaganda o governo discutia reduções dos teores de sódio nos produtos industrializados.

11/07/2011 – O jornal publica editorial contra a proibição total da propaganda e em defesa da autorregulamentação. No entanto, assinala que outros países adotaram restrições, como horário de veiculação e porcentual da programação dedicado aos anúncios.

(...) A experiência internacional demonstra, assim, que a regulamentação no Brasil para a publicidade voltada ao público infantil ainda é *comparativamente permissiva* (grifo nosso). O CONAR deveria examinar

restrições ao horário de exibição e ao volume de propaganda.

Os avanços, contudo, devem ser buscados na esfera prudente da autorregulamentação. Normas consensuais sempre serão mais eficazes que regras draconianas impostas pelo poder público. Cabe aos pais, e não ao Estado, decidir o que é melhor para os filhos. (...)

11/10/2011 – A editoria Cotidiano publica texto sobre estudo da Universidade de Brasília que apontou que pais consideram que a publicidade influencia mais os filhos dos outros e também o risco de subestimarem os efeitos do marketing sobre seus filhos. O estudo menciona a proposta de proibição da propaganda para crianças.

11/12/2011 – Texto de opinião da advogada Thais Gasparian, mestre pela Faculdade de Direito da USP e sócia do escritório Rodrigues Barbosa, Mac Dowell de Figueiredo, Gasparian – Advogados, trata de diversos conflitos judiciais entre anunciantes, entidades defensoras dos consumidores e o Ministério Público em razão de anúncios considerados abusivos por alguns. A advogada defende que a publicidade, no contexto legal brasileiro, “insere-se no contexto da liberdade de expressão, não podendo ser proibida, sob pena de excesso de controle e infantilização da sociedade.”

(...) Tentativas de regular os comportamentos sociais são próprias de uma sociedade fascista. Não há no Brasil, em absoluto, uma sociedade fascista, mas os excessos de regulamentação e intervenção do Estado na esfera particular justificam o receio de que estejamos avançando pelos terrenos anunciados por Orwell.(...)

Em 2011 percebe-se uma redução do debate ao direito à liberdade de expressão, apesar de nova ação da OMS pela redução da quantidade e da persuasão publicitária de alimentos ultraprocessados para as crianças. Parece-nos existir um

rastreamento de toda e qualquer movimentação contra a publicidade, mesmo uma pesquisa que reconta dados já publicados pelo IBGE é valorizada na cobertura jornalística. Em um editorial o jornal cobra do CONAR medidas como restrição de horários e diminuição do volume da propaganda, dentro da esfera da autorregulamentação.

20/02/2012 – Uma lei que obrigou os fast food a informar a composição nutricional de seus pratos é o mote para a colunista Maria Inês Dolci, especializada em relações de consumo, defender “a ação do Estado na limitação de hábitos e de costumes”. Destaca que “quem paga parte expressiva dos custos dos danos provocados pelo abuso de álcool, de tabaco, de drogas, de gorduras, de açúcares e de sal são os governos”.

(...) Argumentos econômicos e de pretensa liberdade de expressão não encobrem os ganhos com medidas que protejam a saúde, como a redução do tabagismo, do alcoolismo e da adição de ingredientes cancerígenos em comidas e em bebidas.(...)

Em seguida, a colunista lamenta as decisões judiciais que bloquearam a RDC 24, da ANVISA, aquela que tentou regulamentar a propaganda de alimentos. Por fim, no entanto, destaca:

(...) Cabe, contudo, aos pais uma missão intransferível: a de se preocupar com a qualidade da comida e da bebida que oferecem a seus filhos e agir para que se alimentem corretamente.(...)

09/04/2012 – Notícia do caderno Mercado informa sobre o lançamento da campanha “Todos somos responsáveis”, ofensiva das agências de publicidade pela autorregulamentação da propaganda, com a participação do ministro do Supremo Tribunal Federal José Antônio Dias Toffoli, do ministro da Saúde, Alexandre

Padilha, do psiquiatra Içami Tiba, a "supernanny" Cris Poli e o desenhista Maurício de Sousa.

A reportagem também relacionava o movimento a uma resposta ao movimento Infância Livre de Consumismo, encabeçado pelo Instituto Alana.

Texto de apoio à reportagem mencionava ainda preocupação dos publicitários com o projeto em tramitação no Congresso Nacional que pretende banir toda a publicidade infantil.

30/04/2012 –A reportagem trata de encontro mundial de nutrição no Rio de Janeiro em que a Organização Panamericana de Saúde solicitou esforços pela regulamentação da propaganda de alimentos, precedidos de discussões com todos os atores envolvidos para evitar ações judiciais. A reportagem informa ainda sobre a suspensão da regulamentação estatal da propaganda no País. E por fim reproduz opinião de consultora da OMS, para quem a autorregulamentação da propaganda de alimentos para o público infantil não é suficiente em razão da disparidade de investimentos em comerciais e ações de educação alimentar.

16/05/2012 – Em reportagem sobre pesquisadores que defenderam sobretaxar comida não saudável o jornal ouve a indústria da alimentação e entidade de defesa dos consumidores sobre a adoção da medida no País. O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor defende que a medida é necessária, mas que haveria outras mais simples, como a restrição de propagandas, a serem adotadas antes da taxação. Já a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação destaca que acordos para redução de ingredientes nocivos à saúde seriam mais eficazes e enfatiza os resultados da retirada de gordura trans dos alimentos industrializados no País.

18/05/2012 – Nova reportagem informa sobre grupo de ONGs que reclamará à OMS medidas mais duras em prol da redução das doenças crônicas, entre elas a restrição da publicidade para crianças de alimentos prejudiciais à saúde. Esse grupo verificou forte influência da indústria alimentícia nas discussões contra a retirada de artigo sobre a restrição da publicidade do documento da OMS sobre o combate às doenças crônicas.

07/08/2012 – O jornal publica nova extensa reportagem sobre o debate a respeito da regulamentação estatal da publicidade de alimentos infantis no caderno Equilíbrio, dedicado à qualidade de vida, comportamento e saúde. O texto destaca que, naquela semana, a Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara Federal discutiria projetos sobre o tema. São ouvidas fontes favoráveis à regulamentação estatal, mas também endocrinologistas afirmando que a publicidade seria apenas um dos fatores envolvidos na escolha de alimentos ultraprocessados. Notícia de apoio ao texto principal informa que o Ministério da Saúde estaria estudando novas medidas diante do insucesso de regulamentação da ANVISA. Em uma segunda reportagem, de apoio ao texto principal, representantes do CONAR, da associação dos anunciantes e da indústria alimentícia manifestam-se. Destaca-se a contestação dos efeitos da restrição realizada pelo presidente da Associação Brasileira de Anunciantes, que utiliza argumentos de estudos científicos.

(...) "Um estudo encomendado pelo governo britânico mostrou que há dezenas de fatores que contribuem para o aumento da obesidade e a propaganda é só um deles, e nem é o mais influente.", diz.

Outro dado que ele cita é da província de Québec, no Canadá, onde a publicidade para crianças é proibida há 30 anos. "Um estudo de 2004 demonstrou que o índice de obesidade das crianças nessa província era de 7%, contra 8% do restante do país." (...)

O representante da indústria alimentícia volta a destacar acordo para a redução do sódio e gordura de alimentos.

(...) A associação entende que a publicidade não é um fator determinante para a escalada da obesidade infantil, "mas reconhece a importância de tratar o assunto com muita responsabilidade". (...)

Por fim a reportagem destaca que, em 2009, 23 indústrias de alimentos se comprometeram a não fazer propaganda de alimentos ultraprocessados para crianças

abaixo de 12 anos. O texto de apoio não retoma, porém, reportagem do próprio jornal que apontou que o acordo não havia sido cumprido.

10/08/2012 – No editorial “Tributo contra as calorias” o jornal defende pela primeira vez a taxação de alimentos ultraprocessados, medida dentro do escopo das orientações da OMS para melhorar a alimentação. O jornal mantém a contrariedade à regulamentação estatal da propaganda.

(...) Em vez de concentrar a atenção sobre medidas de alcance na melhor das hipóteses limitado, como restrições à publicidade para o público infantil (decisões de compra costumam caber aos pais), seria melhor elaborar uma mescla de incentivos e gravames que favoreça a alimentação equilibrada e deixar a propaganda na esfera da autorregulamentação. (...)

(...) Ao confiar na autonomia do cidadão e na autorregulamentação da indústria, tem mais chance de dar certo. E ainda dá aos fabricantes a oportunidade de veicular peças publicitárias que enfatizem a preocupação com a qualidade nutricional de seus produtos, o que contribuiria para fomentar a cultura da alimentação saudável.(...)

11/08/2012 – A então colunista do jornal Marta Suplicy, senadora pelo PT, defende que o Congresso vote lei restritiva à publicidade para o público infantil. “O CONAR afirma que a atual regulamentação dá conta. Não dá. Ninguém acredita que um mercado de mais de R\$ 130 bilhões/ano vá se autorregular.”

Em 2012, apesar de impedida por ordem judicial, a resolução da ANVISA causa um efeito residual no mercado, que segue em alerta sobre riscos à liberdade de expressão, especialmente diante de movimentações no Congresso Nacional pela regulamentação. Reportagem destaca que movimento internacional de ONGs aponta manipulação da indústria na tentativa da OMS de promover regras para a

publicidade. Editoriais defendem que a autorregulamentação proteja a criança e a necessidade de sobretaxar a comida não saudável. O fracasso da resolução da ANVISA permite o retorno ao enquadramento de saúde pública.

Ao longo dos oito anos de cobertura jornalística o enquadramento da regulamentação da propaganda de alimentos na cobertura jornalística teve um comportamento pendular. Quanto mais perto o País parecia estar de uma regulamentação estatal, mais o enquadramento distanciava-se do olhar da saúde pública.

No período **2004- 2005** prevalece o enquadramento da saúde pública, onde a obesidade é um risco de causas multifatoriais e a regulamentação estatal é uma das ações estratégicas para proteger do risco de obesidade especialmente as crianças, mais vulneráveis ao marketing dos alimentos ultraprocessados.

No entanto, no momento em que o Estado brasileiro acena com a possibilidade de efetivamente criar uma legislação sobre este tema no país, o enquadramento passa a ser o de ameaça à liberdade expressão e aos negócios das grandes empresas de comunicação no País, em que a obesidade é um problema biológico e das famílias, as crianças devem ser protegidas e a regulamentação estatal é um abuso contra a liberdade de expressão garantida pela Constituição brasileira. Isto ocorre no período **2006-2007**, em que a ANVISA confirma (em 2006) sua intenção de fazer uma resolução sobre o tema, e arrefece entre **2008- 2009**, quando o enquadramento volta a ser o da saúde pública.

Entre **2010-2012**, volta a prevalecer o enquadramento de ameaça à liberdade de expressão.

Em recente trabalho sobre a cobertura jornalística a respeito da ocorrência de casos humanos de febre amarela no Brasil (2007 a 2008) MALINVERNI (2011) apontou a transição do agravo de fenômeno sazonal, portanto esperado, em fenômeno urbano, e relacionou este último enquadramento dos fatos com graves consequências para a saúde pública, como a produção desnecessária e o uso indevido de vacinas contra a febre amarela.

FONTES (2012), ao pesquisar o enquadramento do aborto na cobertura jornalística das eleições brasileiras de 2010, verificou que o delineamento o adotado

não foi o da saúde pública, apenas um dos 434 textos analisados abordou explicitamente dados epidemiológicos relacionando o aborto à saúde da mulher.

No entanto, defendemos que não é possível, por meio da hipótese *do agenda setting*, afirmar que tal movimento pendular da cobertura jornalística teve efeitos na construção de sentidos e ações dos leitores a respeito do risco de obesidade infantil. Para tal inferência são necessários novos estudos com foco nos efeitos do agendamento sobre os leitores.

Para aprofundar as discussões sobre a construção do risco de obesidade na cobertura jornalística sobre a regulamentação prosseguiremos com a análise de discursos, vozes e atores sociais, segundo as categorias da Análise do Discurso Crítica previamente definidas.

6.5. DISCURSOS, VOZES E ATORES SOCIAIS

ESTILO JORNALISTICO EDITORIAL

a) ANTES DA REGULAMENTAÇÃO ESTATAL:

DATA: 08/07/2008

Tutela excessiva (reprodução do texto original)

Restrições legais ao uso e à publicidade de substâncias nocivas à saúde e causadoras de dependência, como álcool e tabaco, fazem sentido. Além de onerar serviços públicos com despesas de tratamento, causam danos diretos a terceiros, como fumantes secundários ou vítimas de acidentes de trânsito.

Já os alimentos com excesso de gordura, sal ou açúcar fazem mal só à saúde do consumidor individual. Não cabe, portanto, traçar uma analogia completa com bebidas alcóolicas e fumo quando se discutem restrições a eles, como faz agora a Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

A ANVISA apresentará em breve a consolidação de 676 propostas recebidas em consulta pública sobre o tema. Trata-se de excelente oportunidade para debater e desbastar certas sugestões de regulamentação exagerada que a iniciativa propiciou. Entre elas, a proibição de propaganda na TV e no rádio, entre

6h e 21h, de guloseimas contendo teores de gordura, sal e açúcar que ultrapassem valores preconizados pela Organização Mundial da Saúde.

Tal tutela invade a seara da liberdade do indivíduo. Não cabe ao Estado impedir que todas as pessoas, sem exceção, sejam expostas a tais conteúdos, como se o público fosse incapaz. No máximo podem-se cogitar algumas restrições às peças publicitárias veiculadas em associação direta com programas infantis. Mesmo aí, exige-se cautela para não pretender substituir o discernimento dos pais e, por que não, das próprias crianças.

Também parece aceitável que embalagens e anúncios dos alimentos inequivocamente perniciosos sejam acompanhados de alertas sobre efeitos nocivos à saúde. A iniciativa da ANVISA contém provisões para fornecimento de informação simples e cientificamente embasada. É o melhor modo de engajar cidadãos, sem paternalismo, na prevenção da obesidade e de seus males, como doenças cardiovasculares, hipertensão e diabetes.

Por fim, não é papel da ANVISA legislar sobre a liberdade dos cidadãos, prerrogativa do Congresso. Está parado na Câmara um projeto de lei (nº 1.637) que trata do mesmo tema. Esta é a hora de retomar sua tramitação.

Quanto à interdiscursividade (discursos):

No editorial anterior à regulamentação estatal são articulados dois tipos de discursos próximos, o discurso da nova saúde pública e o discurso neoliberal. O consumo individual de substâncias “nocivas à saúde” (álcool e tabaco) e “alimentos que fazem mal à saúde” são comparados e classificados segundo a possibilidade de trazerem prejuízos à coletividade. Segundo LUPTON (1996, p. 173), no discurso da nova saúde pública “os sujeitos são chamados a se autorregular em conformidade com as estruturas democráticas neoliberais (tradução nossa)”, desconsiderando-se a multiplicidade de realidades, relações e recursos desses mesmos sujeitos. Ainda de acordo com a autora, apesar de a nova saúde pública ter seus alicerces sobre

estruturas estatais, cada vez mais transmite do Estado para os indivíduos a responsabilidade pelos cuidados com a saúde.

O jornal, neste momento, classifica os alimentos ultraprocessados como não propensos a causar danos à coletividade _ignorando prejuízos aos cofres públicos no atendimento às doenças crônicas relacionadas à obesidade. Isto condiz com o discurso do mercado, preocupado com o impacto da restrição da publicidade de alimentos sobre as receitas da indústria de alimentos, da propaganda e da mídia nacional.

O jornal, apesar de criticar a regulamentação via ANVISA, elogia a proposta de veicular alertas ao público no alimento não saudável. Aliando o discurso da nova saúde pública ao discurso neoliberal o jornal utiliza a seguinte pressuposição:

(...) É o melhor modo de engajar cidadãos, sem paternalismo, na prevenção da obesidade e de seus males, como doenças cardiovasculares, hipertensão e diabetes.
(...)

Outra pressuposição do texto que marca o discurso neoliberal é a de que “não cabe ao Estado impedir que todas as pessoas, sem exceção, sejam expostas a tais conteúdos (da propaganda de alimentos ultraprocessados), como se o público fosse incapaz”.

Apesar de considerar pontos positivos na proposta da ANVISA, o editorial defende a atuação restrita do Estado mesmo no tocante à defesa dos direitos da criança, aqui tratadas como capazes de discernimento, como se vê nas seguintes pressuposições do texto: “No máximo podem-se cogitar algumas restrições às peças publicitárias veiculadas; exige-se cautela para não pretender substituir o discernimento dos *pais* e, por que não, das próprias crianças”. Ambas configuram, mais uma vez, alinhamento com o discurso neoliberal.

O título do texto, “Tutela excessiva”, por meio do adjetivo, enfatiza a defesa de um Estado que regule a propaganda de alimentos ultraprocessados para crianças, mas dentro de limites que não ameacem o negócio da comunicação.

Quanto à intertextualidade (vozes):

Predomina a voz do veículo de comunicação no editorial anterior à regulamentação, apresentada de maneira não atribuída, ou seja, sem que haja a identificação exata do locutor, característica própria do estilo jornalístico editorial. Surgem ainda as vozes da ANVISA, do mercado anunciante, dos defensores dos direitos das crianças e dos consumidores, todas de forma não atribuída e indireta e mescladas à voz do jornal, o que também é característica do estilo editorial.

Destacamos que são atribuídas à ANVISA ações descabidas, como em “não cabe (à ANVISA), portanto, traçar uma analogia completa com bebidas alcóolicas e fumo quando se discutem restrições (aos comerciais de alimentos ultraprocessados)”, e exageradas, “trata-se de excelente oportunidade para (a ANVISA) debater e desbastar certas sugestões de regulamentação exageradas”, mas também acertos, no tocante à proposta de alertar sobre os alimentos ultraprocessados: “a iniciativa da ANVISA contém provisões para fornecimento de informação simples e cientificamente embasada.” É o melhor modo de engajar cidadãos”.

Segundo RAMALHO e RESENDE (2011), as pressuposições são utilizadas para assimilar determinadas vozes, apagando diferenças e apresentando certas ideias como a única versão do fato, levando o leitor a sua aceitação.

Destacamos algumas encontradas neste texto: os alimentos com excesso de gordura, sal ou açúcar fazem mal só à saúde do consumidor individual; Não cabe ao Estado impedir que todas as pessoas, sem exceção, sejam expostas a tais conteúdos, como se o público fosse incapaz; Não é papel da ANVISA legislar sobre a liberdade dos cidadãos, prerrogativa do Congresso.

Aqui o locutor mescla a voz do veículo de comunicação, que justifica ao leitor seu apoio à restrição de anúncios de cigarros e bebidas e o não apoio à restrição do marketing de alimentos ultraprocessados à voz do mercado, do qual também faz parte.

Quanto aos atores sociais:

O tema central é a ação regulatória da ANVISA, mencionada quatro vezes no texto e representada somente por nomeação, o que denota a importância dada a estes atores neste momento. Além da ANVISA, a OMS é representada por nomeação

quando o texto atribui ao órgão a definição de limites de sódio, gorduras e açúcar nos alimentos _regulamentação esta ANVISA. Também “Estado” é apresentado por nomeação.

Apenas “fumantes” e “vítimas de trânsito”, os “terceiros” do texto, são apresentados de maneira específica, o que condiz com a intenção do locutor de valorizar e diferenciar a regulamentação da propaganda de cigarro e álcool. Segundo o texto, a regulamentação do cigarro e álcool trouxe benefícios para toda a sociedade, enquanto a regulamentação da publicidade de alimentos não terá o mesmo efeito. Em razão desta pressuposição, no texto o “consumidor individual” de alimentos ultraprocessados é representado por generalização.

Segundo VAN LEEUWEN (1997), a escolha entre referência genérica e específica faz com que atores sociais sejam representados nos textos como “classes ou indivíduos específicos e identificáveis”. As especificações costumam ser utilizadas para valorizar um ator social em relação a outro. O autor relata que esta diferença é especialmente identificável no modo como determinados atores sociais são representados pela imprensa. Enquanto jornais dirigidos à classe média costumam representar pessoas comuns genericamente, jornais populares costumam representa-las especificamente, afirma VAN LEEUWEN (1997).

Ainda de acordo com VAN LEEUWEN (1997), além de serem representados como indivíduos, os atores sociais podem ser identificados com grupos.

Neste texto, “pais”, “crianças”, “serviços públicos” e “cidadãos” são representados de maneira coletivizada, e a coletivização, segundo VAN LEEUWEN, “ajuda a realçar o fato de estarem de acordo”.

A indústria de alimentos e a indústria da publicidade são suprimidas do texto, apesar de partilharem com a indústria da comunicação pressuposições como “não cabe ao Estado impedir que todas as pessoas, sem exceção, sejam expostas a tais conteúdos, como se o público fosse incapaz”.

ESTILO JORNALISTICO EDITORIAL**b) APÓS A REGULAMENTAÇÃO ESTATAL****Data: 10/04/2012****Tributo contra calorias (reprodução do texto original)**

O problema da obesidade infantil é grave e não tem solução fácil. O Brasil segue a mesma rota epidêmica dos EUA. Lá, demógrafos chegam a prever que, devido às doenças associadas ao excesso de peso, as gerações futuras viverão menos anos do que as de seus pais.

Salvo se uma droga milagrosa for descoberta, a melhor forma de enfrentar o problema é uma combinação de menor ingestão de calorias com maior dispêndio energético (atividade física). Como ambas contrariam nossos apetites naturais, um incentivo do poder público pode ser útil.

Não se trata de promover o paternalismo do Estado. O mundo moderno oferece ferramentas tributárias e mercadológicas para que autoridades possam atuar de forma eficaz e não autoritária.

Os mais óbvios instrumentos são os impostos. Em vez de concentrar a atenção sobre medidas de alcance na melhor das hipóteses limitado, como restrições à publicidade para o público infantil (decisões de compra costumam caber aos pais), seria melhor elaborar uma mescla de incentivos e gravames que favoreça a alimentação equilibrada e deixar a propaganda na esfera da autorregulamentação.

Vilões nutricionais, como refrigerantes e salgadinhos industrializados, em vez de banidos, como sugerem os mais afoitos, deveriam ter a carga de impostos majorada. Alimentos saudáveis, como frutas e legumes, poderiam ser agraciados com subvenções.

É possível até mesmo, por essa via, tornar um pouco mais benignos produtos hoje insalubres. Bastaria fixar as alíquotas de acordo com a quantidade de nutrientes deletérios, como sódio e gorduras saturadas, presente no alimento.

A abordagem fiscal não obrigaria ninguém a fazer o que não queira. Ao

confiar na autonomia do cidadão e na autorregulamentação da indústria, tem mais chance de dar certo. E ainda dá aos fabricantes a oportunidade de veicular peças publicitárias que enfatizem a preocupação com a qualidade nutricional de seus produtos, o que contribuiria para fomentar a cultura da alimentação saudável.

Quanto à interdiscursividade (discursos):

Neste texto um discurso biológicoístico prevalece sobre o discurso da nova saúde pública, apesar de este ainda estar presente. Aqui o risco de obesidade infantil é construído como “grave” e problema de difícil solução, relacionado à nossa propensão (ou “apetite natural”), à economia de energia para tempos difíceis, via acúmulo de gorduras e do sedentarismo. As decisões individuais são relativizadas e desenha-se um futuro com menos escolhas _ “as gerações futuras viverão menos do que seu país.”

O texto mantém o discurso neoliberal, de defesa da ação limitada do Estado. A defesa da tributação diferenciada de comida gordurosa, rica em sal e açúcar, se sobrepõe à autorregulamentação da propaganda, defendida anteriormente. Segundo o texto, a tributação é “forma eficaz e não autoritária”, enquanto as restrições à propaganda, “medidas de alcance na melhor das hipóteses limitado”.

Chama atenção ainda o título do editorial mais recente, “Tributo contra calorias”, que permite duas acepções à palavra tributo, “contribuição” (mais impostos) ou “dever”, em apoio a um maior controle estatal por meio de taxação.

Quanto à intertextualidade (vozes):

Neste editorial posterior à regulamentação percebe-se uma predominância da voz do jornal inclusive sobre a voz do mercado, uma vez que o veículo de comunicação defende a sobretaxação da comida saudável, proposta que é rejeitada pela indústria de alimentos. “Em vez de concentrar a atenção sobre medidas de alcance na melhor das hipóteses limitado, como restrições à publicidade para o público infantil (decisões de compra costumam caber aos *pais*), seria melhor elaborar uma mescla de incentivos e gravames que favoreça a alimentação equilibrada e deixar a propaganda na esfera da Autorregulamentação”.

Estão ausentes as vozes dos consumidores e das crianças.

Quatro pressuposições mesclam argumentos do veículo de comunicação e do restante do mercado atingido pelas regras da ANVISA:

- O problema da obesidade infantil é grave e não tem solução fácil.
- A melhor forma de enfrentar o problema é uma combinação de menor ingestão de calorias com maior dispêndio energético (atividade física).
- Ao confiar na autonomia do cidadão e na autorregulamentação da indústria, há mais chance de dar certo.

Quanto aos atores sociais:

O tema central continua a ser a ação do Estado/Poder público, ator social nomeado no texto. A representação de um ator social por seu nome, segundo VAN LEUWEEN (1997), é indicativa de sua importância para o locutor. Os alimentos, que aqui também são atores, são nomeados como “vilões nutricionais” e em seguida categorizados como “salgadinhos e refrigerantes”, o que difere do editorial anterior, em que não havia esta categorização. Também a categorização, segundo VAN LEUWEEN é sinalizadora do papel preponderante de um ator no texto.

Ficam em segundo plano, apresentados de maneira generalizada, os seguintes atores sociais: “cidadãos”, as “gerações futuras” e a “indústria de alimentos”.

No editorial anterior, os alimentos foram apresentados de maneira coletiva e a indústria de alimentos havia sido suprimida do texto. A tênue mudança na forma de representar esses atores (indústria, fabricantes e alimentos) sugere um grau maior de responsabilização deste grupo pela obesidade infantil.

ESTILO JORNALISTICO REPORTAGEM

a) ANTES DA REGULAMENTAÇÃO ESTATAL

20/08/2006

Regra de campanha publicitária para crianças será mais rígida
(reprodução do texto original)

Anúncio de alimento não saudável ou que cause constrangimento à figura dos pais poderá ser punido; denúncia também pode ser feita pelo consumidor.

ADRIANA MATTOS, DA REPORTAGEM LOCAL

Hora do intervalo comercial, e o desfecho do filme publicitário na TV, que enaltece as vantagens do novo caminhãozinho de brinquedo à venda, é a frase: "É só falar que ele acende os faróis, liga o motor, anda, toca buzina e atropela a sua mãe". Em outro canal, crianças dão testemunhos de como aplicavam "truques" nos pais para ganhar uma roupa nova de certa marca popular entre os jovens. Campanhas publicitárias como essas, focadas em crianças e adolescentes, serão mais vigiadas a partir de 1º de setembro.

Novas normas éticas, definidas neste ano, terão de ser seguidas a partir do mês que vem se empresas e agências de publicidade não quiserem correr o risco de ser denunciadas pela população e ter o material censurado pelo Conar, o conselho de autorregulamentação do setor publicitário.

A mudança é ampla. Ela atingirá propagandas de alimentos, bebidas, brinquedos, roupas e sapatos - produtos que agregam boa parte do consumo infantil e em que residiram as campanhas publicitárias com maior apelo consumista.

As regras foram discutidas por quase dois anos entre empresas, agências e o Conar - depois de perceberem que era preciso ampliação e melhor detalhamento das normas já existentes. Essa percepção cresceu porque havia forte pressão dos consumidores por maior vigilância das campanhas de alimentos e bebidas, especificamente, explica o Conar. Isso por conta do aumento no consumo de produtos pouco saudáveis e que engordam muito entre crianças nos últimos anos - capitaneados por anúncios com textos persuasivos, incentivando o consumo.

A maior rigidez nas normas é importante porque é com base nelas que uma pessoa pode solicitar ao Conar que verifique e dê um parecer sobre algum material considerado inadequado. Basta entrar em contato com o Conar (www.conar.org.br) para pedir a análise.

São várias as atualizações nas normas, que agora passam a vigorar. Muitas

regras nem sequer existiam até então. No caso de propagandas para alimentos e bebidas, as principais são: 1) os anúncios não devem menosprezar a alimentação saudável, para, assim, enaltecer determinado produto que o anúncio quer vender; 2) não devem explorar benefícios, como a popularidade, elevação de status ou êxito social, como derivado do consumo de certo item; 3) só podem usar personagens do universo infantil em campanhas que evidenciem a distinção entre mensagem publicitária e a programação.

Em linhas gerais, para todos os segmentos de consumo (roupas, calçados, brinquedos, entre outros), o Conar também atualizou as regras. Elas compõem uma seção (número 11) que formam o código do setor. Entre essas normas, não é aceitável, por exemplo, veicular campanhas que desmereçam valores como amizade, honestidade, justiça e generosidade. Da mesma forma, não são toleráveis anúncios que passem a noção de que o consumo do produto possa trazer superioridade àquele que o compra, define o Conar. Apregoar que a compra daquele item é única, porque a mercadoria tem características peculiares -quando o produto não as tem- também não é visto como atitude correta pelo conselho. Todos esses pontos estão presentes agora no artigo 37 do código de autorregulamentação publicitária.

"Recomenda-se usar bom senso, bom gosto e critério na hora de criar o material. Dessa forma, não se vão cometer equívocos", diz Flavio Conti, diretor-geral da agência DPZ*. Ele acredita que a questão da atualização das normas esbarra em outras, relacionada à forma como a própria indústria "vende" o produto ao cliente. "Se a mercadoria é diet ou light, aí a indústria precisa ser ética e transparente para deixar claro isso ao consumidor na embalagem, por exemplo. Nesse caso, o Conar não pode fazer nada", afirma ele.

Nessa discussão, é importante ressaltar que parte das regras já estava sendo seguidas por parcela das grandes empresas do ramo. O Conar já abraçava as denúncias de consumidores que se sentiam ofendidos por determinadas

* A agência de publicidade DPZ é uma das mais importantes do País, está no mercado há 40 anos e foi a primeira agência nacional a ser premiada em Cannes, a mais importante competição do setor. <http://dpz.com.br/sobre/>

campanhas. Mas o código era menos completo.

No ano passado, por exemplo, dos 361 processos instaurados contra agências e seus clientes, 35% foram relacionados a diversos setores, incluindo alimentos e bebidas não alcoólicas. É quase o dobro da taxa com processos relacionados com empresas de telefonia.

Quanto à interdiscursividade (discursos):

O discurso predominante é o discurso neoliberal, de defesa da capacidade do próprio mercado se autorregular. A decisão do CONAR de criar novas regras para os comerciais dirigidos ao público infantil é por diversas vezes adjetivada, como “ampla”, de “maior rigidez” e inovadora, ou regras (que) “nem sequer existiam”. Já o código de autorregulamentação anterior era “menos completo”.

Há uma preocupação ainda do locutor em associar a autorregulamentação à rigidez, a um controle estrito, como ao afirmar que as campanhas para crianças serão “mais vigiadas”, que o material seria “censurado” pelo CONAR e que não seriam “toleráveis anúncios que passem a noção de que o consumo do produto possa trazer superioridade àquele que o compra.” No entanto, segundo a missão do CONAR disponível em seu site na Internet, “o órgão não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado.” Ainda segundo a missão do órgão, o CONAR recomenda a retirada de um anúncio.

Há ainda uma tentativa de aproximação do discurso dos consumidores, pois a autorregulamentação é apresentada como resultado de “forte pressão dos consumidores”.

Por outro lado há marcas também de um discurso de defesa dos direitos da criança e do discurso da saúde pública, como no momento em que o locutor manifesta preocupação com o “aumento do consumo de produtos pouco saudáveis e que engordam muito entre crianças”. Aqui os anúncios são reconhecidos como contribuintes para a obesidade infantil. Destaque ainda para a adjetivação negativa dos alimentos anunciados, aqui reconhecidos como “pouco saudáveis”, e do utilizado para os anúncios infantis, classificados como “textos persuasivos”.

Quanto à intertextualidade (vozes):

No texto predomina a voz do mercado atingido pela regulamentação estatal, apresentada principalmente sob a forma de discurso indireto e atribuída ao Conar.

A única voz reproduzida por discurso direto e desta forma valorizada é a do publicitário. Destaca-se ainda a escolha de verbos associados à voz do mercado, como “explicar”, “definir”, “ressaltar”, que articulam vozes mais legitimadas socialmente e que apresentam a autorregulamentação como solução para os abusos na publicidade dirigida às crianças. Também algumas pressuposições contribuem para esta visão dos fatos, como as seguintes: “campanhas publicitárias como essas, focadas em crianças e adolescentes, serão mais vigiadas a partir de 1º de setembro”; “a mudança é ampla”; (“...).”

Na pressuposição “isso por conta do aumento no consumo de produtos pouco saudáveis e que engordam muito entre crianças nos últimos anos - capitaneados por anúncios com textos persuasivos, incentivando o consumo” a voz dos grupos que defendem os direitos das crianças é contemplada de maneira indireta e não atribuída. Também ecoam desses extratos as vozes da ANVISA e da Organização Mundial da Saúde, propulsora das mudanças das mudanças da publicidade de alimentos infantis ultraprocessados.

Nota-se ainda um alinhamento entre a voz do produtor do texto e a voz do mercado pelo uso de linguagem que se aproxima da utilizada pela publicidade, em que há a repetida valorização do produto e indicações sobre como adquiri-lo ou acessá-lo _neste caso, o produto é a autorregulamentação da propaganda como forma de proteger as crianças: “(...) a maior **rigidez** nas normas **é importante** porque é com base nelas que uma pessoa pode solicitar ao Conar que verifique e dê um parecer sobre algum material considerado inadequado. **Basta entrar em contato** com o Conar (www.conar.org.br) para pedir a análise.” E ainda: é importante **ressaltar** que parte das regras já estavam sendo seguidas (...). O Conar **já abraçava as denúncias**

de consumidores que se sentiam ofendidos por determinadas campanhas. Mas “o código era menos completo.” Nesta última frase destaca-se o uso de um eufemismo para tratar dos mecanismos de proteção às crianças no código de autorregulamentação anterior.

Quanto aos atores sociais:

O tema central desta reportagem é a ação do Conar em prol das crianças, jovens e consumidores, que, no entanto, surgem em segundo plano no texto, apenas por coletivização. Apenas o próprio órgão de autorregulamentação e um publicitário são nomeados no texto. Também as agências (de publicidade), a indústria ou as grandes empresas do setor (ambas as referências à indústria alimentícia) são atores menos importantes neste texto, ou seja, o locutor tenta minimizar o seu papel na discussão sobre a relação entre a propaganda e a obesidade infantil.

ESTILO JORNALISTICO REPORTAGEM

b) APÓS A REGULAMENTAÇÃO ESTATAL:

05/07/2012

Publicidade de produto lícito não faz mal à saúde (reprodução do texto original)

Para o presidente do Conar, tentativas de restringir a propaganda não encontram respaldo na sociedade.

De 104 mil reclamações que chegaram aos PROCONS no último ano, só 1,19% é relativa à propaganda, diz Leifert (reprodução do texto original)

MARIANA BARBOSA, DE SÃO PAULO

Para o presidente do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), Gilberto Leifert, as tentativas de restringir a propaganda de alimentos, bebidas e medicamentos, por parte da ANVISA ou do Congresso, não têm o respaldo da sociedade. Leia os principais tópicos da entrevista.

Cerco à publicidade

Publicidade de produto lícito não faz mal à saúde. Ou os produtos têm defeitos intrínsecos e não deveriam ser fabricados e consumidos ou, se o Estado admite que eles deveriam ser ofertados, é porque os considera seguros para o consumo. O jovem bebe porque a tribo bebe. A influência da propaganda se dá na escolha da marca.

Constituição

As iniciativas da ANVISA são autoritárias e inconstitucionais. A liberdade de expressão comercial é uma garantia constitucional, e só o Congresso pode legislar sobre a propaganda.

Demanda social

O Estado quer impor algo que não é um problema para a sociedade. Não há demanda social para regular a propaganda. De 104 mil reclamações que chegaram aos Procons de todo o país no último ano, só 1,19% é relativo à propaganda. No Conar, apenas 24% dos 343 processos abertos em 2009 foram movidos por consumidores.

Papel do Estado

A autoridade sanitária tem um papel importantíssimo em uma sociedade com uma grande economia informal e com epidemias. A tubaína de fundo de quintal e o biscoito lotado de gordura trans vendido a granel, que não são submetidos a controle sanitário nem são anunciados, vão continuar na mesa dos cidadãos. Banir a publicidade é uma forma preguiçosa de acudir a sociedade.

Todos são responsáveis

Estado, escola, fabricantes de produto, meios de comunicação, sanitaristas, juristas, todos têm de ajudar a construir modelos para aprimorar a sociedade. A

propaganda não pode ser responsabilizada isoladamente. Se você apenas restringe a publicidade, os resultados não serão atingidos.

Regras mais rígidas

Não é que o Conar seja contra o aprimoramento das regras para a publicidade. É que as regras que nos foram apresentadas, nas audiências públicas da ANVISA, no Congresso, eram absurdas. Tirar a criança do comercial não vai resolver os problemas da sociedade. Se a questão é excesso de açúcar, sódio ou gordura trans, a ANVISA tem de cuidar da formulação do produto, não da publicidade.

Cigarro

O país, por meio do Congresso, decidiu praticamente banir a publicidade do cigarro. E o Conar tem ajudado a fazer cumprir a lei. Quando encontramos algum anúncio, atuamos. Mas uma pesquisa da FIPE indica que, após o banimento da publicidade, ao contrário do que se apregoa, o consumo não teve o comportamento que se esperava.

30 anos de Conar

O Brasil tem sistema misto de legislação e autorregulamentação. Os regulados abrem mão de frações de seus direitos em nome do bem comum.

Quando o Conar resolve as controvérsias que ele mesmo cria, diante de um anúncio, é um grande negócio para anunciante e consumidor.

Engana-se quem acredita que o anunciante fica feliz de pregar mentira e ser recusado no ponto de venda. Propaganda enganosa dá detenção e multa. Está no Código de Defesa do Consumidor .

Quanto à interdiscursividade (discursos):

Após a regulamentação, percebe-se uma predominância do discurso neoliberal. E a ausência do discurso da saúde pública. Assim, não há produtos

alimentícios no mercado regular que façam mal à saúde. “Ou os produtos têm defeitos intrínsecos e não deveriam ser fabricados e consumidos ou, se o Estado admite que eles deveriam ser ofertados, é porque os considera seguros para o consumo”. O entrevistado opõe ainda os produtos industrializados (seguros) aos produtos clandestinos (inseguros, ruins para a saúde e sem regulamentação). Problemáticos são os produtos clandestinos, “lotados” de gorduras, diz.

A contribuição da propaganda para a obesidade passa a ser relativizada, segundo o discurso do mercado — “a influência da propaganda se dá na escolha da marca”, “não há demanda social para regular a propaganda” e, “após o banimento da publicidade (do cigarro), ao contrário do que se apregoa, o consumo não teve o comportamento que se esperava”. O discurso contraria o anterior à regulamentação, de que regras de mudanças na autorregulamentação do setor sobre a propaganda para crianças teriam surgido por pressões da sociedade.

O setor, antes vigilante para os abusos, aqui está acuado pelo Estado — o primeiro intertítulo da reportagem é “cerco à publicidade” — e, para combater a regulamentação da propaganda pelo Estado, recorre ao discurso da liberdade de expressão comercial, amplamente criticado por defensores dos consumidores e dos direitos das crianças.

A responsabilidade pela obesidade infantil passa a ser de todos, como atesta o intertítulo “todos somos responsáveis”. “Estado, escola, fabricantes de produto, meios de comunicação, sanitaristas, juristas, todos têm de ajudar a construir modelos para aprimorar a sociedade. A propaganda não pode ser responsabilizada isoladamente”.

O discurso de proteção às crianças desaparece. Segundo o dirigente, “tirar a criança do comercial não vai resolver os problemas da sociedade”. A palavra criança é utilizada apenas em uma ocasião, enquanto a reportagem anterior a utilizou em três ocasiões, além de ter utilizado a palavra “infantil” outras três vezes.

Quanto à intertextualidade (vozes):

As vozes da OMS, da ANVISA e dos defensores dos direitos das crianças são excluídas. A maneira como a entrevista é organizada, excluindo os questionamentos do repórter e substituindo as perguntas por intertítulos que resumem pressuposições do entrevistado permite um alinhamento entre a voz do produtor do texto e a voz do mercado.

Quanto aos atores sociais:

Nesta reportagem o tema principal passa a ser a atuação da ANVISA, do Estado brasileiro e do Congresso na regulamentação da propaganda de alimentos. Em razão de tratar-se de uma entrevista, apenas um ator é ativado. Além do dirigente do CONAR e da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), somente a ANVISA e o Estado brasileiro são nomeados no texto. Todos os demais são representados por generalização e coletivização, exceto os alimentos preparados pelo mercado informal, que surgem aqui como “os verdadeiros vilões nutricionais”.

A partir da Análise de Discurso Crítica dos textos aplicamos as questões propostas por HALL (1997, adaptado por LUPTON, 1999) sobre a construção do risco, já mencionadas no presente trabalho, para analisar como o risco de obesidade infantil foi construído na cobertura jornalística analisada:

- a) Quais posicionamentos são utilizados para construir o conhecimento a respeito do risco?

O posicionamento da saúde pública, de que o risco de obesidade infantil é um problema dos pais, da indústria de alimentos e do setor de propaganda, entre outros agentes, e o posicionamento do mercado publicitário e da indústria de alimentos, que trata o risco de obesidade pública principalmente como responsabilidade das famílias. Surge ainda o posicionamento do jornal, de que nosso organismo ainda não se adaptou aos tempos modernos, em que comemos mais do que gastamos energia.

Para os defensores da saúde pública, somente a regulamentação estatal poderia efetivamente barrar a propaganda abusiva e evitar a obesidade infantil, enquanto os defensores do mercado publicitário, da indústria de alimentos e do jornal entendem que a própria indústria de alimentos é capaz de se autorregular e

evitar abusos que contribuam para a obesidade infantil e que a regulamentação pelo Estado é ameaça à liberdade de expressão.

b) Quais regras determinam certas maneiras de falar sobre risco e excluem outras?

O discurso neoliberal, de defesa da ação restrita do Estado, o discurso da (nova) saúde pública, que busca controlar riscos, e o discurso biológico, em que vê a obesidade como mal intrínseco à nossa evolução.

c) Que tipos de sujeitos são construídos por meio do discurso sobre o risco?

Os discursos de saúde e do mercado afastam-se quanto ao enquadramento dos sujeitos ao risco, como vulneráveis (saúde) ou atuantes (mercado), mas aproximam-se quando consideram que há responsabilidade individual pela obesidade.

d) Como o conhecimento sobre risco adquire autoridade, um senso de que contém a verdade sobre este risco?

Ambos os discursos apoiam-se raramente na produção científica para validar suas posições e buscam principalmente no campo jurídico elementos que lhe confirmem autoridade. O discurso da saúde pública recorre a dados sobre obesidade infantil de institutos de pesquisas e à opinião de especialistas médicos de universidades renomadas, mas na maior parte do debate defende a regulamentação estatal por meio de dispositivos legais do no Estatuto da Criança e do Adolescente, do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal.

O mercado utiliza a Constituição Federal, mas para questionar o controle governamental da propaganda e ainda apontar ameaças à liberdade de expressão comercial.

e) Quais práticas são utilizadas por instituições e indivíduos para negociar com os sujeitos nos discursos sobre risco?

Enquanto o mercado fornece às famílias meios estabelecidos nos mecanismos de autorregulamentação para denunciar propagandas abusivas, o discurso da saúde pública, apesar de ter surgido em uma consulta pública impulsionada por recomendações da OMS, ainda não oferece mecanismos legítimos para as famílias lidarem com as propagandas abusivas.

f) Como novos discursos sobre risco emergem e quais são os efeitos para o conhecimento sobre risco e para os sujeitos?

A cobertura jornalística da regulamentação deslocou o discurso sobre risco de obesidade infantil do campo de interesse da saúde pública para o campo de debate sobre as liberdades individuais, especificamente a liberdade de expressão. Desta maneira, reduzir a exposição da criança ao marketing de alimentos ultraprocessados, recomendação da OMS apoiada pelo governo brasileiro, é menos importante do que combater supostas ameaças à liberdade de expressão e ao negócio da comunicação.

Houve alinhamento ao mercado na defesa da contenção de abusos via autorregulamentação da propaganda e aproximação da Saúde Pública na defesa da sobretaxação dos alimentos ultraprocessados.

O deslocamento de sentidos ocorre em um contexto em que se equiparou a liberdade de expressão da imprensa à liberdade de expressão da publicidade, o que, segundo BUCCI e AUGUSTO JR. (2012), não é equiparável. Segundo os autores, a publicidade visa a liberdade de expressão para liderar o consumidor/cidadão a hábitos e decisões de consumo, e não emancipá-lo, como pretende o jornalismo. Nas palavras dos autores (p. 37):

(...)Enquanto o ideal do jornalismo busca a informação objetiva, que contribua para a emancipação do cidadão (por mais que, na vida prática, existam casos de instrumentalização do discurso jornalístico para o atingimento de fins comerciais, políticos ou religiosos), o ideal das mensagens publicitárias busca a sedução da clientela, visando torná-la cativa e fiel a uma determinada marca ou pessoa. (...) Para ser bem-sucedida, a publicidade precisa gerenciar devidamente o seu interesse no dinheiro, no voto ou na crença do

consumidor, já o jornalismo, para ser bem-sucedido, precisa saber se distanciar desse mesmo interesse.(...).

Além disto, o deslocamento dos sentidos ocorreu em um contexto em que a regulamentação das mensagens publicitárias foi associada a um efeito imediato no comportamento do consumidor e a supostos prejuízos comerciais a partir deste novo comportamento de consumo. Tal entendimento, neste caso partilhado pelo mercado e pela Saúde Pública, elege erroneamente a mídia e a publicidade como únicos fatores que influenciam o consumo de alimentos ultraprocessados e a construção de sentidos sobre a obesidade infantil, desconsiderando, por exemplo, questões como o momento econômico do País, de aumento de acesso aos bens de consumo e de uma ressignificação deste consumo pelas famílias que ascenderam a uma nova faixa de renda. Novas pesquisas poderão ajudar a elucidar a complexidade do tema do consumo de alimentos ultraprocessados e da construção do risco da obesidade infantil.

7. CONCLUSÃO

O agendamento da regulamentação da propaganda de alimentos ultraprocessados na cobertura jornalística ocorreu inicialmente com foco na proteção das crianças contra a obesidade, mas, na iminência de uma regulamentação estatal que pudesse ameaçar o setor de comunicação e próprio jornal, afastou-se deste enquadramento favorável à Saúde Pública para um enquadramento favorável ao mercado.

Neste contexto, os discursos sobre o risco de obesidade e sobre a responsabilidade pela obesidade infantil evoluíram do campo da Saúde Pública, de defesa de uma alimentação mais saudável para as crianças, para campo do discurso neoliberal, de defesa da liberdade de expressão da publicidade, neste caso equiparada indevidamente à liberdade de expressão da imprensa.

A ANVISA e representantes do mercado publicitário tiveram atuações preponderantes no debate e as vozes da Organização Mundial da Saúde, da Saúde Pública nacional foram raramente contempladas, o que reduziu a discussão a um

embate entre o governo e os meios de comunicação e relegou o alvo inicial da regulamentação, a proteção das crianças, ao segundo plano.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2002.

BRANDÃO, H. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição**. Brasília, DF; 1999.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Promoção da alimentação saudável como instrumento de prevenção e combate ao sobrepeso e obesidade**. Brasília, DF; 2003.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável**. Brasília, DF; 2006.

BRASIL. IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**. Brasília, DF; 2010a.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Saúde Brasil 2009: uma análise da situação de Saúde e da agenda nacional e internacional de prioridades em saúde**. Brasília, DF; 2010b.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC número 24, de 15 de junho de 2010**. Brasília, DF; 2010c.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Vigitel - sistema de monitoramento de fatores de risco e proteção para doenças**

crônicas não transmissíveis por meio de inquérito telefônico. Brasília, DF; 2012.

BRASIL, Ministério da Saúde. Coordenadoria Geral de Alimentação e Nutrição. **Termo de compromisso nº4/2011.** Brasília, DF; 2011.

CAIRNS, G. **The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008.** Genebra: World Health Organization, 2009.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Anexo H do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas.** São Paulo; 2006.

FAIRCLOUGH, N. **Language and power.** London: Sage, 1989.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse: textual analysis for social research.** London: Routledge, 2003.

FONTES, M. L. A. O enquadramento do aborto na mídia impressa brasileira nas eleições 2010: a exclusão da saúde pública do debate. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17(7):1805-1812, 2012.

HAWKES, C. **Marketing food to children: the global regulatory environment.** Geneve: WHO Press, 2004.

HAWKES, C. **Marketing food to children: changes in the global regulatory environment, 2004-2006.** Genebra: WHO Press, 2007.

HENDERSON, J. et al. Governing childhood obesity: Framing regulation of fast food advertising in the Australian print media. **Social Science & Medicine**, Boston, v. 69, 1402–1408, 2009.

LUPTON, D. et al. **The new public health: health and self in the age of risk.** London: Sage, 1996.

LUPTON, D. **Risk.** New York: Routledge, 1999.

MALINVERNI, C. et al. Epidemia midiática: produção de sentidos e configuração social da febre amarela na cobertura jornalística, 2007-2008. **Physis**, Rio de Janeiro, v.22, n.3, 2012.

MONTEIRO, C.A. et al. Uma nova classificação de alimentos baseada na extensão e propósito do seu processamento. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.26. n.11, 2010.

MOODIE R. et al. Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries. **The Lancet**, Feb 23; 381(9867):670-9. Epub, 2013.

MOREÍ, A. D. **Propaganda e publicidade de alimentos no Brasil**. Dissertação apresentada para a obtenção do título de Mestre em Ciências na Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Global strategy on diet, physical activity and health**. Genebra; 2004.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children**. Genebra; 2010.

PEDRO, E. R.. Análise crítica do discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos. In: PEDRO, E.R. (Org.). **Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional**. LISBOA. Ed. Caminho. 1997. p. 18-45.

PENA, F. **Teorias do jornalismo**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2012.

RESENDE, V., RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2011.

RAMALHO, V., RESENDE, V. **Análise de discurso (para) a crítica: o texto como material de pesquisa**. Campinas: Pontes Editores, 2011.

SHAW E. F. Agenda-setting and mass communication theory. **International Communication Gazette**, v.25,n.96, maio 1979. Disponível em: <http://xa.yimg.com/kq/groups/22925642/1944236267/name/Shaw-+Agenda-Setting+and+Mass+Communication+Theory.pdf>. Acesso em setembro de 2013.

SWINBURN, B. et al. The ‘Sydney Principles’ for reducing the commercial promotion of foods and beverages to children. **Public Health Nutrition**, 11(9):881–886, 2008.

SERRA, G. M. A. et al. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, vol 8. (3): 691-701, 2003.

THOMPSON, J.B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TRINDADE, E. et al. **Da Regulação à Regulação Social de Sentidos: Questões para Pensar Campanhas de Cerveja e Seus Processos de Mediatização**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza: UNIFOR/INTERCOM. 2012.

TRINDADE, E. et al. **Quasi-regulatory: Aspectos Entre a Regulação e Autorregulamentação Publicitária no Consumo de Bebidas Alcolólicas em Alguns Países**. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza: UNIFOR/INTERCOM. 2013.

VAND DIJK, T. Critical discourse studies: a sociocognitive approach. In: WODAK, Ruth et al. **Methods for critical discourse analysis**. Londres: Sage, 2001.

VAN LEEUWEN, T. A representação dos actores sociais. In: PEDRO, E.R. (Org.). **Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional**. LISBOA: Ed. Caminho. 1997. p. 169-221.

VAZ, P. Mídia, moralidade e fatores de risco em saúde: editorial.

Cadernos de Saude Publica, São Paulo, vol. 25(3): 472-472, 2009.

WODAK, R. What CDA is about – a summary of its history, important concepts and its developments. In: WODAK, Ruth et al. **Methods for critical discourse analysis**. Londres: Sage, 2001.

WOLF, M. **Teorias das Comunicações**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

9. ANEXO

Título	Autor	Editorial	Disponível em
OMS lança estratégia global contra a obesidade	Da Redação (sem autoria)	Mundo	www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft2205200406.htm
Ação pede que lanche do McDonald's traga alerta de risco à saúde	Thiago Guimarães/Agência Folha/Belo Horizonte	Cotidiano	www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2705200405.htm
McDonald's terá que publicar dados de alimentos em embalagens	Thiago Guimarães/Agência Folha/Belo Horizonte	Cotidiano	www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u96102.shtml
Culpa por obesidade é pública	Marian Burros/The New York Times	Mundo	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft0310200416.htm
Blair propõe blitz contra obesidade e fumo	Érica Fraga/de Londres	Mundo	www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft1711200407.htm
No Reino Unido, 60% estão acima do peso	Da Redação (sem autoria)	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/ff0212200422.htm
Saúde e Direito	Editorialistas	Editorial	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz1811200403.htm
Kraft restringe anúncio de produto calórico	Luciana Coelho/de Nova York	Mercado	www1.folha.uol.com.br/folha/din+E32heiro/ult91u92430.shtml
Carboidratos são maiores vilões na dieta brasileira	Cláudia Collucci	Mercado	www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u12830.shtml
Brasil estuda regular comercial de alimento	Da Sucursal de Brasília/Da Reportagem Local/Luciana Constantino e Cinthia Cardoso	Mercado	www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u92431.shtml
Comer, beber e fumar	Editorialistas	Editorial	www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz1601200501.htm
Pepsi limita anúncios dirigidos às crianças	Da Redação (sem autoria)	Mercado	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0103200523.htm
A publicidade sempre está um passo além	Bia Abramo	Ilustrada/Crítica	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0304200523.htm
Risco de censura	Editorialistas	Editorial	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz0804200502.htm

Governo quer limitar publicidade infantil	Daniel Castro	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2710200504.htm
União Europeia quer restringir propaganda de doces para crianças	Sem autoria	Mundo	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft0912200511.htm
Anvisa estuda proibir anúncio de refrigerante na TV antes das 21h	Fernando Itokazu e Silvio Navarro	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2312200509.htm
Publicidade	Assessoria de imprensa Anvisa	Painel do leitor	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz2512200510.htm
Consumismo mirim	Flávia Mantovani	Equilíbrio/entrevista	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq1805200609.htm
Urbanização é a vilã da obesidade, diz especialista	Da Sucursal do Rio	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2406200624.htm
Programa discute a obesidade infantil	Fabiane Leite	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0807200631.htm
Regra de campanha publicitária para crianças será mais rígida	Adriana Matos	Mercado	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2008200614.htm
De volta para o real	Ernane Guimarães Neto	Mais	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1709200612.htm
Pais e filhos no mundo do consumo	Marcelo Coelho	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1110200623.htm
Mc Donalds informará dados de alimentos nas embalagens	Da reportagem Local	Mercado	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2610200540.htm
Mamãe, eu quero	Laura Mattos	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1510200607.htm
Ministério Público avalia excessos	Laura Mattos	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1510200611.htm
TVs infantis dizem evitar abuso	Laura Mattos	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1510200609.htm
Restrição não pode afetar programação	Laura Mattos	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1510200610.htm
Educar sim, proibir não	Gilberto Leifert	Tendências e debates	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz2110200608.htm
A publicidade infantil deve ser proibida por lei?	Guilherme Canela	Tendências e debates	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz2110200609.htm

Ataque à publicidade	Editorialistas	Editorial	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz2310200601.htm
Publicidade	Leitor	Painel do leitor	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz2410200610.htm
Governo quer limitar anúncio para criança	Luciana Constantino	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2211200623.htm
Propaganda	Leitor	Painel do leitor	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz2311200610.htm
Setor alimentício distorce pesquisas, diz estudo	Andrew Jack, do Financial Times	Ciência	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/fe0901200701.htm
Avaliação da Anvisa reprova 64% da publicidade de itens infantis	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2603200713.htm	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2603200713.htm
Debate sobre o aborto é ainda muito precário no Brasil (entrevista com o ministro da Saúde)	Antonio Gois	Brasil	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/c0904200723.htm
EXPRESSÃO	Guilherme Barros	Mercado Aberto (coluna)	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1804200701.htm
Nestlé pretende dobrar de tamanho no Brasil até 2012	Cristiane Barbieri	Mercado	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2706200727.htm
Veto da Anvisa deve tirar R\$ 240 mi da TV	Daniel Castro	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0207200703.htm
Profissionais devem antever os movimentos governamentais	Da Reportagem Local	Empregos	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/empregos/ce2207200702.htm
ALVO FÁCIL	Cyrus Afshar e Lígia Mesquita	Vitrine	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/vitrine/vi1503200801.htm
Publicidade na mira	Cyrus Afshar e Lígia Mesquita	Vitrine	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/vitrine/vi1503200802.htm
O peso de uma mensagem	Quadro com mensagens publicitárias de alimentos para crianças	Vitrine	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/vitrine/vi1503200803.htm
Como é em outros países	Quadro informativo	Vitrine	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/vitrine/vi1503200804.htm
Educadores, bêbados e assassinos	Gilberto Dimenstein	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2906200820.htm
Varejo	Jânio de Freitas	Brasil	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/c0107200804.htm

Governo fará consulta pública sobre restrição a anúncio de alimento	Luisa Belchior	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0207200831.htm
Empresas não seguem no Brasil regras adotadas nos EUA	Ângela Pinho	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0707200815.htm
Propaganda de alimento alertará para risco de doença	Cláudia Collucci	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0707200811.htm
Governo quer tutelar pessoas, diz publicitário	Da Reportagem Local	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0707200812.htm
Publicitários criticam ação do governo na propaganda	Da Reportagem Local	Mercado	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1607200827.htm
Tutela excessiva	Editorialistas	Editorial	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opinio/fz0807200802.htm
Comissão da Câmara aprova restrição à publicidade infantil	Ângela Pinho/Johanna Nublat	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1007200817.htm
Para associação de agências, restrição é inconstitucional	Da reportagem Local	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1007200818.htm
Prenda, arrebente, proíba	Vinícius Mota	Opinião	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opinio/fz1307200806.htm
Regime	Monica Bergamo	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1707200807.htm
Para autora, noticiário e propaganda são vilões	Da reportagem Local	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2007200809.htm
Proibir, simples assim	Gilberto Leifert	Tendências e debates	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opinio/fz2207200808.htm
A razão de comerciais industrializados	Bia Abramo	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2707200822.htm
Publicidade não deve poder tudo	Milu Villela	Tendências e debates	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opinio/fz2508200808.htm
Mídia pode subsistir sem afetar criança	colaboração para a folha	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2409200818.htm
Professora de Harvard vê risco em anúncios voltados para criança	Rachel Costa	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2409200816.htm

Banir propaganda levaria a queda da obesidade infantil	Da Redação (sem autoria)	Saúde	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd2411200803.htm
Fabricante da Coca libera anúncio à criança	Daniel Castro	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0312200804.htm
Filme sobre consumo inicia veto a comercial infantil	Laura Mattos	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0101200919.htm
Anvisa pretende lançar regras para o setor neste ano	Da reportagem Local	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1701200903.htm
Propaganda de alimentos deverá ser voltada aos pais	Cristiane Barbieri	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1701200901.htm
Publicidade, crise e novas demandas sociais	João Riberto Vieira da Costa	Opinião	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz2901200908.htm
Pressionado, Conar é mais rigoroso com propaganda infantil	Laura Mattos	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0902200920.htm
Para produtora de desenho, veto foi surpresa	Da Reportagem Local	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0902200922.htm
Órgão tem estrutura insuficiente	Da Reportagem Local	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0902200921.htm
Restringir para proteger	Flávia Piovesaz e Tamara Gonçalves	Tendências e debates	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz1602200909.htm
De almas e negócios	Bia Abramo	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0103200915.htm
Lanche não deve ser vendido com brinquedo, diz procuradoria	Da Reportagem Local	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0403200915.htm
Publicidade na rede é alvo de críticas	Debora Minsmetti	Vitrine	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/vitrine/vi1403200921.htm
Multinacionais afirmam que seguem regulamentação	Debora Minsmetti	Vitrine	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/vitrine/vi1403200922.htm
Procurador quer proibir lanches com brindes	Mariana Barros	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1706200907.htm
Justiça nega veto a venda de brinde	Da reportagem Local	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0407200932.htm

Indústria alimentícia faz restrição tímida à publicidade infantil	Márcio Pinho e Ângela Pinho	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2608200901.htm
Setor diz que anunciantes vão respeitar o bom senso	Da Reportagem Local, Colunista da Folha		http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2608200903.htm
Anúncios massacram sossego paterno	Hélio Scharzman	Opinião	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2608200902.htm
A autorregulamentação é medida suficiente para restringir a publicidade direcionada às crianças?	Taís Gasparian	Tendências e debates	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opinio/fz2908200908.htm
Publicidade infantil	Leitor	Painel do leitor	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opinio/fz2808200910.htm
A autorregulamentação é medida suficiente para restringir a publicidade direcionada às crianças?	Daniela Trettel	Tendências e debates	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opinio/fz2908200909.htm
Propaganda para crianças	Editorialistas	Editorial	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opinio/fz3008200902.htm
TV Cultura anuncia retorno da publicidade à programação infantil	Laura Mattos	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0511201032.htm
Proibição da publicidade para criança tem dia D	Daniel Castro	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3009200905.htm
PT x PT	Daniel Castro	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0110200905.htm
Novela	Daniel Castro	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0110200905.htm
Brinde é a principal estratégia de fast food para atrair criança	Talita Bedinelli	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1610200911.htm
Pais têm de controlar os filhos	Talita Bedinelli	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1610200913.htm
TVs abertas desistiram da produção infantil	Ana Paula Sousa	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0501201019.htm
Alimentos inadequados	Julio Abranczyk	Saúde	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd2401201004.htm

Vale-brinde (Mônica Bergamo)	Mônica Bergamo	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0503201007.htm
Anvisa deixa anúncio usar heróis para atrair criança	Márcio Pinho e Talita Bedinelli	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0603201009.htm
Doce compensa carência afetiva, diz professora	Da Reportagem Local	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0603201010.htm
Campanha valoriza a propaganda	Mariana Barbosa	Mercado	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1103201026.htm
Criança e consumo	Frei Betto	Tendências e debates	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opinio/fz1603201009.htm
Após acordo, TV ainda expõe comida gordurosa a crianças	Márcio Pinho	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0204201021.htm
Empresas dizem que seguem norma	Da Reportagem Local	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0204201023.htm
Futuro obeso	Editorialistas	Editorial	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opinio/fz1004201001.htm
Brasileiro aprova propaganda, diz pesquisa	Mariana Barbosa	Mercado	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1004201015.htm
Escola é diferente de shopping	Da Reportagem local	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2004201005.htm
Feijão, comida rápida e obesidade	Carlos Augusto Monteiro	Opinião	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opinio/fz1306201008.htm
Publicidade de alimentos terá advertência	Ângela Pinho	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd3006201005.htm
Fabricantes vão contestar regras na Justiça	De Brasília, de SP	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd3006201006.htm
Podritos	Laura Mattos	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0107201004.htm
Perigo à mesa	Editorialistas	Editorial	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opinio/fz0307201001.htm
Propaganda	Leitor	Painel do leitor	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opinio/fz0407201008.htm
Controle da Anvisa sobre alimentos provoca protesto	Fernanda Bassete e Jaime Cimino	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0607201013.htm
Propaganda	Leitor	Painel do leitor	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opinio/fz0807201009.htm
Entidades criticam entraves à liberdade de	Da reportagem local	De São Paulo	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po0807201019.htm

expressão			
Publicidade de produto lícito não faz mal à saúde	Mariana Barbosa	Mercado	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0108201009.htm
Entidades criam instituto em defesa da liberdade de expressão	Da Reportagem Local	Poder	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po2508201023.htm
Justiça derruba alertas e vetos em propaganda de alimento gorduroso	Vanessa Correa	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/ff0110201019.htm
Câmara abrandando projeto de lei da publicidade infantil	Daniel Castro	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1410200905.htm
TV infantil tem um anúncio a cada dois minutos	Laura Mattos	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2410201011.htm
Canais dizem ser criteriosos com comerciais	De São Paulo	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2410201012.htm
Lei não eximiria os pais de controlarem o que o filho vê	Gabriel Prioli	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2410201013.htm
Criança que vê mais TV come mais besteira	Juliana Vines	Saúde	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd0611201002.htm
Para a indústria, conter consumo é função dos pais	De São Paulo	Saúde	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd0611201003.htm
A irmã siamesa da democracia	Roberto Mulayert	Tendências e debates	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opinio/fz0712201007.htm
Cultura, agora, diz que não vai voltar a ter publicidade infantil	Laura Mattos	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1211201004.htm
Entidades discutem hoje regra para a publicidade de alimentos	De São Paulo	Saúde	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd1712201002.htm
Lei do fast food	Ranier Bragnon	Painel/Poder	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1601201101.htm
OMS quer limites para publicidade de alimento não saudável	Das Agências de Notícias	Saúde	http://www1.folha.uol.com.br/eqilibrio/saude/865189-oms-quer-limites-para-publicidade-de-comida-nao-saudavel.shtml

Regulação e publicidade de alimentos	Vidal Serrano Junior e Mariana de Araújo Ferraz	Tendências e debates	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz0203201108.htm
Setor reage à regulação excessiva da publicidade	De São Paulo	Mercado	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1102201106.htm
Alimentos	Leitor		http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz0303201109.htm
Alimentos	Leitor	Painel do leitor	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz0403201109.htm
Ministro afirma que acordo com a indústria deve sair em abril	Da Reportagem Local	Saúde	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd1703201104.htm
Propaganda para crianças cresce na Internet	Do The New York Times	Mercado	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me2204201110.htm
Governo americano quer restringir publicidade de junk food para criança	De São Paulo	Saúde	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd3004201104.htm
Deputados debatem publicidade infantil	De Brasília	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1805201113.htm
Rico aceita melhor publicidade em escola	Patrícia Gomes	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2305201105.htm
Entidades criticam nome do ministério em toalha de papel	De Brasília, de SP	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0806201136.htm
BH quer proibir lanches com brindes infantis	Raphael Veleda	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0806201134.htm
Proibição é quase irrelevante para melhorar nutrição infantil	Hélio Scharzman	Opinião	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0806201135.htm
Gargalhômetro mede riso infantil diante da televisão	Gabriela Romeu	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1206201112.htm
Brasil pode proibir publicidade infantil	De São Paulo	Mercado	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1706201117.htm
O Estado deve proibir a publicidade infantil?	Leitor	Semana do Leitor	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/semanadoleitor/sl1707201103.htm

O Estado deve proibir a publicidade infantil?	Leitor	Semana do Leitor	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/semanadoleitor/sl1707201103.htm
Proibir publicidade resolve problemas?	Patrícia Blanco	Tendências e debates	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz2106201108.htm
Publicidade	Leitor	Painel do leitor	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz2906201109.htm
Indústria mantém liminar contra a Anvisa	De São Paulo	Mercado	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0507201108.htm
Consumidor	Leitor	Painel do leitor	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz0707201109.htm
Proibição infantil	Editorialistas	Editorial	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz1107201101.htm
Publicidade	Leitor	Painel do leitor	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz1507201109.htm
Para pais, publicidade infantil influencia só o filho dos outros	Larissa Guimarães	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1110201123.htm
Publicidade	Leitor	Painel do leitor	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz1207201109.htm
Metade da população dos EUA será obesa até 2030	Debora Minsmetti	Saúde	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd2608201104.htm
Câncer/Numero de casos aumentou 20% nos últimos 20 anos	Da Reuters	Saúde	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd0809201103.htm
ONU pede prioridade para o combate a doenças crônicas	Verena Foneri e Álvaro Fagundes/de NY	Saúde	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd2009201104.htm
E o leitinho das crianças?	Juliana Cunha	Equilíbrio	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq1810201104.htm
Produtos seguem as normas, dizem fabricantes	Juliana Cunha	Equilíbrio	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq1810201105.htm
Governança consumerista	Maria Inês Dolci	Mercado/coluna	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/11600-governanca-consumerista.shtml
Procon multa Mc Donalds em R\$ 3,2 mi	Mariana Desidério	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/13505-procon-multa-mcdonalds-em-r-32-mi.shtml
Publicidade e infantilização da sociedade	Thaís Gasparian	Tendências e debates	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz1110201108.htm

Fome de quê?	Maria Inês Dolci	Mercado/coluna	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/26834-fome-do-que.shtml
Vigilância e Saúde	Maria Inês Dolci	Mercado/coluna	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/34716-vigilancia-e-saude.shtml
Audiência e falta de anunciantes reduzem infantis globais	De São Paulo	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/35767-audiencia-e-falta-de-anunciantes-reduzem-os-infantis-globais.shtml
Agências lutam por publicidade infantil	Mariana Barbosa	Mercado	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/35966-agencias-lutam-por-publicidade-infantil.shtml
Publicitários temem lei que prevê restrições	De São Paulo	Mercado	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/35967-publicitarios-temem-lei-que-preve-restricoes.shtml
Publicidade polêmica	Editorialistas	Editorial	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opinio/36128-publicidade-polemica.shtml
Médicos britânicos lançam campanha contra junk food	Da EFE, em Londres	Saúde	http://www1.folha.uol.com.br/eqilibrio/saude/1076376-medicos-britanicos-lancam-campanha-contra-comidas-lixo.shtml
Prato do dia/Mais um round	Monica Bergamo	Ilustrada	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/39455-monica-bergamo.shtml
Anvisa é alvo de críticas por abrigar exposição patrocinada	De Brasília	Saúde + Ciência	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/ciencia/39659-anvisa-e-alvo-de-criticas-por-abrigar-exposicao-patrocinada.shtml
Entidade propõe regras para a publicidade de junk food	Giuliana Miranda	Saúde + Ciência	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/ciencia/40037-entidade-propoe-regras-para-publicidade-de-quotjunk-foodquot.shtml
Artigo sugere sobretaxa para junkfood	Debora Minsmetti	Saúde + Ciência	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/saude/43077-artigo-sugere-sobretaxa-para-junk-food.shtml
Entidades querem metas mais amplas contra doenças crônicas	Debora Minsmetti	Saúde + Ciência	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/saude/43478-entidades-querem-metas-mais-amplas-contra-doencas-cronicas.shtml
Mercado publicitário deve dobrar até 2016.	De São Paulo	Mercado	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/45061-mercado-publicitario-deve-dobrar-ate-2016.shtml
Congresso suspende debate sobre o tema para não afastar patrocinadores	De São Paulo	Equilíbrio	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/eqilibrio/59164-congresso-cientifico-cancela-debate-sobre-o-tema-para-nao-espantar-patrocinadores.shtml

Plano nacional faz um ano e saúde quer avançar na publicidade de alimentos	De São Paulo	Equilíbrio	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/59163-plano-nacional-contr-obesidade-faz-um-ano-e-saude-quer-avancar-na-publicidade-de-alimento.shtml
Como tirar o pirulito da criança	Juliana Vines	Equilíbrio	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/59159-como-tirar-o-pirulito-da-crianca.shtml
Anúncios não são responsáveis pelo aumento da doença	De São Paulo	Equilíbrio	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/59161-anuncios-nao-sao-responsaveis-pelo-aumento-da-doenca.shtml
Tributo contra as calorias	Editorialistas	Editorial	http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/1134856-editorial-tributo-contr-calorias.shtml
Lucro e prejuízo	Marta Suplicy	Opinião	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opinia/60029-lucro-e-prejuizo.shtml
Infância gorda	Leitor	Equilíbrio/Comente, pergunte	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/60632-comente-pergunte.shtml
Infância gorda	Leitor	Equilíbrio/Comente, pergunte	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/60632-comente-pergunte.shtml
Infância gorda	Leitor	Equilíbrio/Comente, pergunte	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/60632-comente-pergunte.shtml
É leite ou não é?	Mariana Versolato	Cotidiano	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saudeciencia/66520-e-leite-ou-nao-e.shtml
Procon fecha cerco à publicidade infantil	Mariana Barbosa	Mercado	http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/13505-procon-multa-mcdonalds-em-r-32-mi.shtml

CURRÍCULO(SÓ INSERIR)

Fabiane de Almeida Leite

Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/1075201391806757>

Última atualização do currículo em 16/02/2014

Possui graduação em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero (1998). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação e Saúde. **(Texto informado pelo autor)**

Identificação

Nome Fabiane de Almeida Leite
Nome em citações bibliográficas LEITE, F. A.

Endereço

Endereço Profissional Rede Globo -SP.
Rua Evandro Carlos de Andrade, 160
Vila Cordeiro
04583115 - São Paulo, SP - Brasil
Telefone: (11) 55099117

Formação acadêmica/titulação

2011 Mestrado em andamento em Saúde Pública.
Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo.
Título: A notícia e o discurso oficial: o caso da regulamentação da publicidade de alimentos para o público infantil, Orientador: 🧐 Ângela Maria Belloni Cuenca.

2004 interrompida Mestrado interrompido em 2006 em Ciências da Saúde (Conceito CAPES 4).
Faculdade de Medicina da USP.
Título: Como representam os conselheiros municipais de saúde da cidade de São Paulo, Orientador: Paulo Mangeon Elias.
Ano de interrupção: 2006
Grande área: Ciências da Saúde / Área: Medicina.
Setores de atividade: Políticas, Planejamento e Gestão em Saúde.

1995 - 1998 Graduação em Jornalismo.
Faculdade Cásper Líbero, FCL, Brasil.

Formação Complementar

2009 - 2009 A Evolução do Sistema de Proteção Social Brasileiro. (Carga horária: 20h).
Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo.

2008 - 2008 Sensibilização em TB para comunicadores. (Carga horária: 16h).
Fundo Global de Tuberculose.

2008 - 2008 Jornalismo para o Desenvolvimento Humano. (Carga horária: 10h).
Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo.

2001 - 2001 Extensão universitária em Curso único, interdisciplinar e modular.
Escola de Governo da Associação Brasileira de Formação de Governantes.

Atuação Profissional

Rede Globo -SP, TV GLOBO - SP, Brasil.

Angela Maria Belloni Cuenca

Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/9289612477584785>

Última atualização do currículo em 03/07/2014

Docente da Faculdade de Saúde Pública da USP pelo Departamento de Saúde Materno-Infantil, orientadora na pós-graduação, em nível de mestrado e doutorado, na área de concentração Saúde, Ciclos de Vida e Sociedade, e responsável pela disciplina Metodologia da Divulgação do Artigo Científico. Ainda Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública integra a coordenação da cooperação acadêmica entre FSP/USP e o Programa de Doutorado em Saúde Pública da Universidade Federal do Acre (Edital CAPES 2011). Na graduação ministra disciplinas de Acesso e Uso da Informação Bibliográfica para o Curso de Nutrição e o Bacharelado em Saúde Pública. Coordena o grupo de pesquisa em Comunicação Científica em Saúde Pública, desenvolvendo pesquisas que abrangem análise de revistas científicas, bibliometria, acesso e uso da informação científica, comunidades acadêmicas, bibliotecas virtuais e acadêmicas, competência em informação. Foi Diretora da Biblioteca/Centro de Informação e Referência da FSP/USP de 2003 a 2013. Graduada em Biblioteconomia pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (1977), possui Mestrado (1998) e Doutorado (2004) em Saúde Pública pela Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo. **(Texto informado pelo autor)**

Identificação

Nome	Angela Maria Belloni Cuenca
Nome em citações bibliográficas	CUENCA, A. M. B.; CUENCA, ANGELA MARIA BELLONI

Endereço

Endereço Profissional	Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública. Avenida Dr Arnaldo, 715 Cerqueira Cesar 01246904 - São Paulo, SP - Brasil Telefone: (11) 30617968 URL da Homepage: http://www.fsp.usp.br
------------------------------	--

Formação acadêmica/titulação

2000 - 2004	Doutorado em Saúde Pública (Conceito CAPES 5). Universidade de São Paulo, USP, Brasil. Título: O uso da internet por docentes da área de saúde pública no Brasil, Ano de obtenção: 2004. Orientador: Ana Cristina d'Andretta Tanaka. Palavras-chave: Internet; Saude Publica; Programas de Pós-Graduação; Docentes universitários. Grande área: Ciências da Saúde / Área: Saúde Coletiva / Subárea: Saúde Pública. Grande Área: Ciências da Saúde / Área: Saúde Coletiva. Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Ciência da Informação.
1992 - 1997	Mestrado em Saúde Pública (Conceito CAPES 5). Faculdade de Saúde Pública, USP, Brasil.