

Mídia e obesidade infantil: uma discussão sobre o peso das propagandas

Media and childhood obesity: a discussion about the weight of the advertisements

ANDRÉIA MENDES DOS SANTOS

Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Serviço Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).
<andrea.mendes@pucrs.br>

PATRICIA TERESINHA SCHERER

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Serviço Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).
<patriciascherer.as@gmail.com>

RESUMO

Frente à epidemia mundial de obesidade, o Brasil ampliou a atenção em relação à má alimentação e ao excesso de peso. A obesidade infantil preocupa, pois, além de ser fator de predisposição para sérias comorbidades, reflete os hábitos alimentares inadequados das famílias e das comunidades. A mídia televisiva é considerada uma companhia ativa e majoritária na idade infanto-juvenil, frente aos prolongados períodos que as crianças assistem televisão. Vários estudos, e, entre esses, uma pesquisa realizada na cidade de Porto Alegre/RS, indicam que as propagandas interferem nas escolhas alimentares das crianças. Este artigo objetiva alertar sobre a importância da orientação à população quanto ao consumo

ABSTRACT

Facing the worldwide obesity epidemic, Brazil increased attention in relation to poor diet and overweight. Childhood obesity worries, because, besides being a predisposing factor for serious comorbidities, reflects inadequate dietary habits of the family. The television media is considered an active company and majority in the child and youth age, face of prolonged periods that children watch television. Various studies, and, between these, a survey in Porto Alegre/RS, indicates that advertisements interfere in the children's food choices. This article aims to alert about the importance of guidance to the public on the proper consumption of food. It announced beforehand: it is not

adequado de alimentos. Cabe de antemão anunciar: não se trata da eleição de um “vilão”, a mídia tem um compromisso educativo fundamental sobre as crianças.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia. Consumo. Obesidade.

the election of a “villain”, the media has a fundamental commitment to education on children.

KEYWORDS: Media. Consumption. Obesity.

Historicamente, o Brasil é um país que luta contra a fome, porém o Relatório de 2008/2009 da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) apresentou que, do total dos 95 milhões de adultos que participaram do estudo, 38,8 milhões (aproximadamente 41%) exibiam excesso de peso e outros 10,5 milhões foram considerados obesos. Assim, além da luta contra a fome e em consonância à convergência mundial, o Brasil vem ampliando sua batalha também contra a má alimentação e a obesidade.

Estudos na área da medicina e da nutrição (principalmente) têm observado que, em 95% dos casos de obesidade, a principal causa do ganho de peso é o excesso de ingestão calórica, em detrimento do gasto energético. Nos demais 5% dos casos, a obesidade é desencadeada por alterações metabólicas e hormonais (Santos, 2007). Assim, relaciona-se a questão da obesidade à do consumo, consumo inadequado e excessivo.

É consenso que a obesidade vem aumentando de forma significativa, atingindo o patamar de epidemia global. Considerada doença, a obesidade reflete na saúde, na forma de agravos a outras doenças graves como diabetes, acidentes vasculares cerebrais, câncer, infartos, entre outros, e determina várias complicações na infância e na idade adulta. Na infância, o manejo pode ser ainda mais difícil, pois, para além das dificuldades para a perda de peso, ainda relaciona-se às mudanças de hábitos, à disponibilidade dos pais e à falta de entendimento da própria criança, quanto aos severos danos da obesidade.

Por outro lado, a sociedade pós-moderna traz, em si, grandes vantagens, tais como, facilitar o transporte, o armazenamento e o preparo de refeições. Tal crescimento, no entanto, traz em seu bojo algumas influências negativas que vêm piorando o padrão de consumo da população, no que se refere à qualidade da alimentação, e sendo um dos fatores que fortemente vem engordando os índices da epidemia da obesidade. A alimentação inadequada está vinculada ao estímulo de alimentos em quantidade excessiva e qualidade inadequada, com excesso de açúcares, sódio e gorduras, e, deficiência de fibras e micronutrientes.

Ao se promover a discussão sobre as escolhas alimentares – principalmente na infância – pretende-se contribuir sobre a importância da orientação à população quanto ao consumo adequado de alimentos. Especialmente, chamar a atenção aos mecanismos da sociedade de consumo para a divulgação de seus produtos, urgindo a necessidade de procedermos a uma leitura mais crítica das propagandas, embalagens e rótulos de alimentos.

Assim, este artigo pretende contribuir para a análise do problema da qualidade alimentar da população brasileira, partindo da premissa de que as propagandas influenciam nas escolhas alimentares. Contudo, cabe de antemão anunciar: não se trata da eleição de um “vilão”. Com apoio na pesquisa, *O peso que não é medido pela balança: as repercussões da obesidade no cotidiano dos sujeitos*¹, e, especialmente, no estudo, *Sociedade de consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso*², tem-se a intenção de fomentar a discussão sobre a influência das escolhas alimentares, a partir dos estímulos da mídia. O estudo, *Sociedade de consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso*, foi realizado como tese de doutorado em Serviço Social na PUCRS e publicado como livro pela EDIPUCRS. A pesquisa, realizada na cidade de Porto Alegre/RS, caracterizou-se como um estudo epidemiológico e contou com a colaboração de 345 famílias, fornecendo informações referentes a 424 crianças, com idade inferior a 12

anos. Entende-se que as informações colhidas naquele momento ainda fazem jus à ênfase, visto que notícias alertam sobre a gravidade e o aumento da prevalência da obesidade infantil. Cabe salientar que a pesquisa citada atendeu a Resolução nº 96/1996, do Conselho Nacional de Saúde, sendo submetida e aprovada pelo Comitê de Ética institucional, sob o protocolo nº 1153/05-CEP.

Conhecendo alguns achados da pesquisa

Ao entrevistar os responsáveis pelas crianças, em Porto Alegre, percebeu-se que o aparelho de televisão é uma exigência nos padrões das famílias, pois se identificou que menos de 1% das crianças nunca assistem televisão. Cerca de 72% dos entrevistados consideraram que a televisão é uma eficiente “babá eletrônica”, sendo, em mais de 50% das vezes, a “companhia” das crianças por períodos superiores a três horas por dia. Sendo assim, há que se considerar que a mídia (principalmente a televisiva) tem participação ativa junto à população jovem, pois as crianças assistem mais do que programas de televisão³.

Segundo dados do IBOPE de 2011 (Santos e Scherer, 2012), as crianças e jovens brasileiros assistem uma média de três horas e meia por dia de televisão e ficam expostos a cerca de 40 mil propagandas por ano. No conteúdo, cerca de 30% dos anúncios são de produtos alimentícios. As propagandas têm o objetivo de convencer o telespectador sobre a necessidade e a vantagem de adquirir determinado produto. Assim, vendem carros, beleza, saúde, brinquedos, comidas, viagens, entre uma infinidade de mercadorias. Entre as crianças existem dois tipos de propagandas favoritas: brinquedos e alimentos (Santos, 2007). Apesar da preferência, Linn (2006) observa que o consumo infantil direto fatura cerca de US\$15 bilhões por ano e, se observado o poder de persuasão das crianças nas compras dos adultos, o valor da fatura aproxima-se de US\$600 bilhões. Ou seja, as crianças se constituem como potenciais consumidores (McNeal, 2000).

Segundo as famílias entrevistadas, as propagandas favoritas das crianças são as relacionadas à alimentação (Santos, 2007), principalmente porque associam figuras de personagens infantis (super-heróis, princesas, entre outras), aventura e força. No imaginário das crianças, ao consumirem esses alimentos, ficarão como as próprias figuras (Santos, 2007). Outro motivo, para a preferência pelas propagandas de alimentos, está na elevada possibilidade no sucesso da solicitação, pois, no caso dos brinquedos, muitos deles são direcionados a datas especiais, como dia das crianças e natal. Nessas datas, as vendas desses produtos são impulsionadas, e, no caso dos produtos alimentícios, estes se constituem em uma necessidade básica para os seres humanos, e, assim, a decisão pela aquisição é apoiada pelos pais. Como exemplo, apresenta-se o depoimento de uma mãe, ouvida durante a pesquisa:

“

Meu filho me pede uma bicicleta e eu digo, no Natal; me pede um celular e eu digo, se tu passar de ano (na escola); agora, se ele me pede uma bolachinha, que custa dois reais e eu não vou dar... É uma bolacha boa, tá escrito sem gordura trans. Puxa, além de tudo é saudável, eu acho que eu devo dar."

(Santos, 2007)

Assim, diferem-se as necessidades de compras dos pais e dos filhos. Os primeiros pensam em atender uma questão de saúde. Para reforçar tal premissa, observa-se, nas prateleiras de supermercado, o crescimento de produtos “ricos em ferro”, “que favorecem o crescimento”, e, por último, a moda do “livre em gordura trans”. Assim, as estratégias utilizadas capturam, nos mais jovens, a imaginação, e, nos pais, a intenção de saúde.

Para Santos (2004), o marketing voltado às crianças utiliza a sedução como estratégia para o consumo de novos produtos, que, muitas vezes, não estão nem de acordo com a cultura da região. Porém, o poder de persuasão da propaganda alicia a criança em possuí-los e acaba por produzir uma nova dificuldade: para Sandra Jovchelovitch, da *London School Economics*, o excesso de ofertas, vem agravando a característica da descartabilidade dos produtos, logo após adquiridos, pois, já está em voga o desejo por outra aquisição. Isto demonstra um ato compulsivo, que tem reflexos na estrutura da personalidade dos pequenos. Ora, se os brinquedos são importantes formas de apego, sendo elementos especiais de exercício de vínculo afetivo (apego), a natural descartabilidade, com que estes objetos são tratados, poderá influenciar na vulnerabilidade dos laços afetivos, impedindo o desenvolvimento de relações mais aprofundadas. Assim, as relações interpessoais podem caracterizar-se, no futuro, pela superficialidade, consumismo e descartabilidade, de acordo com suas necessidades (Jovchelovitch, 2005).

Assim, a televisão influencia a saúde física e mental, a educação, a criatividade e os valores daqueles que se encontram na frente da tela. Quando expostas às propagandas, as crianças ficam vulneráveis frente a informações que ainda não são capazes de julgar de modo adequado. Educar é um ato coletivo, e, embora a televisão opere significativamente na educação das crianças, apresentando programas criativos e didáticos, ela também é responsável pela propagação de conteúdos negativos, como a violência e o incentivo ao consumo (Linn, 2006).

Não se trata de atacar a mídia, que também presta um grande trabalho à sociedade, informando os acontecimentos dos setores públicos e privados. Segundo Biz (2002), a maior problemática situa-se na postura ingênua e submissa dos telespectadores, além da relação de dependência do círculo da globalização, que colocou a televisão como ponto central da vida das pessoas, afetando as relações familiares, sociais e os

círculos interpessoais em geral. Muitas vezes, o consumo está ligado a emoções e não propriamente a uma necessidade. O consumo, quando associado ao prazer, deixa um vazio sentimental, uma sensação de insatisfação. Os apelos da mídia, muito bem desenvolvidos em termos técnicos, para determinadas marcas e produtos contribuem para isto (Santos e Grossi, 2005).

Linn (2006, p. 29) destaca que a mídia tem o poder de influenciar, inclusive, valores essenciais, como escolhas de vida, definição de felicidade e de como medir o seu próprio valor. Quando consegue atingir o valor da felicidade se formam novas relações, bastante positivas para o comércio. O autor esquematizou as quatro estratégias do marketing, direcionado para crianças, que mais funcionam, na sociedade ocidental:

“

1. O condicionamento, que se refere ao ato da imitação e repetição; 2. A amolação, quando, de tanto pedir e insistir se instala um estresse familiar, do qual a mídia tira proveito; 3. A diversão, uma vez que a comida foi transformada em brincadeira, chamada pela autora de 'comertimento'; 4. Agora voltado aos pais, atender as necessidades destes, de oferecerem aos filhos qualidade e bem-estar, através de alimentos 'ricos', como já referidos anteriormente."

(Linn, 2006, p. 56)

Cabe destacar que, frente à exposição televisiva, o comportamento de cada criança vai depender de inúmeras variáveis como: experiências anteriores, ambiente cultural e familiar, frequência da exposição e características do expectador infanto-juvenil (Groebel, 2000). Estas condições irão determinar a maneira como cada criança irá

interpretar a imagem e o comportamento seguinte. Observou-se que não se trata apenas da influência do marketing no padrão de consumo na infância. Trata-se de hábitos alimentares de uma família inteira, pois as figuras materna e paterna são referenciais a serem seguidos e imitados, especialmente na infância. Se a família não come corretamente, é difícil querer que a criança coma. Durante a pesquisa, ouviu-se de muitas famílias que a melhor estratégia para evitar a solicitação de alimentos escolhidos, a partir da influência da mídia, é não levar as crianças no supermercado, o que não possibilita a reflexão e a crítica mudança de hábitos e educação.

O público infanto-juvenil associa o consumo com divertimento e comer virou brincadeira. Alguns instrumentos foram identificados para capturar essa faixa etária especificamente: o mais recente recai sobre a compra de um produto que fornece um código de barras que possibilita o acesso a jogos online interativos, em sites específicos. Outras ferramentas, para disseminar as vendas, são as embalagens, suas cores e seus estímulos. A função da embalagem é a de garantir a conservação e facilitar o transporte e o manuseio dos alimentos. Tradicionalmente, as embalagens para alimentos têm sido planejadas para proteger o produto, funcionando, assim, como uma barreira inerte entre o alimento e o ambiente. Por outro lado, para os consumidores, é a parte visível do alimento que traduz a identidade do produto e do fabricante, e isso, muitas vezes, é o que define as reações de vinculação, de aceitação ou de rechaço daquele produto. Em muitos casos, é o único meio de comunicação entre o produtor e o consumidor do alimento e, por essa importância, apresenta-se como o principal elo de comunicação entre o consumidor, o produto e a marca, de modo que, através dela, este identifica, escolhe e usa ou não o produto (Azeredo, 2000; Silveira, 2001).

Para a área do marketing, as embalagens são como “vendedores mudos”, pois, contêm, em seu design, mensagens visuais diretas, transmitindo significados e imagens que despertam, no consumidor, a predisposição para aceitação, compra e utilização

do produto. Assim, a percepção das informações, dependerá de fatores cognitivos e motivacionais do consumidor, dos tipos de códigos utilizados e da forma como são apresentadas na embalagem.

Observa-se que, nas últimas décadas, as empresas alimentícias passaram a investir fortemente no design das embalagens de seus produtos, agregando valor a eles ao adequá-los de forma eficiente às necessidades e expectativas do consumidor, dando enfoque especial à praticidade, à conveniência, ao conforto e à proteção ao produto. O *design* das embalagens é o “cartão de visita” de muitos produtos; é o seu próprio nome ou sua marca, especialmente quando ambos já estão difundidos no mercado de consumo. Logo, uma boa legibilidade garantirá ao consumidor uma rápida e fácil visualização do alimento desejado na prateleira e, neste sentido, a coloração da embalagem é um atributo de elevada importância. Em geral, as cores quentes, como o vermelho e o amarelo, são aplicadas preferencialmente em embalagens de alimentos, bebidas e redes de *fast-food*, uma vez que estimulam o sistema nervoso central, abrem o apetite, instigam uma sensação de bem-estar e alegria, destacam-se visualmente e são as mais rapidamente identificadas. Em contrapartida, cores frias, como azul, prata e tons pastéis, são frequentemente usadas em alimentos light, já que provocam a sensação de leveza, equilíbrio, frescor e a diminuição do apetite. Já outras cores, como o verde, são pouco empregadas em guloseimas como biscoitos, porque lembram bolor, dando falsa impressão de que o alimento está estragado (Vay, 2003).

Os estímulos, já comentados neste texto, ao utilizarem personagens ou figuras da moda, geram motivação ao consumo do produto. Prova disto é que a maior parte dos produtos, destinados às crianças, estampa personagens da indústria do entretenimento, sejam produtos de higiene, como pastas de dentes ou xampus, sejam peças do vestuário, seja o material escolar, sejam estampas de alimentos (ou mesmo um desenho de um personagem infantil impresso em um biscoito), entre

outros (Gomes, 2001, p. 193). Em concordância, identificou-se, na pesquisa de Porto Alegre, que a faixa com maior incidência de solicitações, ou seja, com maior influência das propagandas, é a que compreende crianças entre três e seis anos. Segundo Mc Neal (2000), nesta idade as crianças encontram-se no estágio de seleção, onde todas as suas solicitações estão voltadas, ainda de forma egocêntrica, para a satisfação plena de seus desejos. Esta seria uma das razões para que os super-heróis façam tanto sucesso como estimuladores de vendas, como já referido anteriormente. Segundo uma mãe, ouvida na pesquisa, a associação do produto com a imagem de super-heróis, contribui muito para a preferência da garotada: “Eles acham que, se comerem aquele bolinho, vão se tornar iguais ao personagem, eles acham que aquele bolinho foi feito pelo super-herói e, porque ele come aquilo, ele é tão poderoso... Então, eles querem comer” (Santos, 2007).

Baudrillard (2005), Bauman (2004), Debord (1997), entre outros, preconizam, em relação à intensidade do estímulo provocado pelas propagandas: quanto maior a exposição, maiores as chances de aquela imagem adquirir o significado de imprescindível. Uma mãe entrevistada declarou, sobre os pedidos do filho e sobre a fidelidade dele com os produtos oferecidos: “Agora, a última foi o bolinho [...] pra merenda, que é claro que eu não comprei, mas era só o que ele queria e a televisão não parou de oferecer o tal de bolinho [...], que deve ser uma droga!” (Santos, 2007).

Uma questão importante: identificou-se que os maiores “vilões”, dentro do supermercado, são os salgadinhos, os refrigerantes, os iogurtes, as balas, os bombons, e, também, as degustações. Uma mãe resumiu o que significa para sua filha o supermercado: “Ah! É uma festa!!!” (Santos, 2007). Outro aspecto revelado é um forte aliado no momento de convencer as crianças para a escolha: os brindes. “Ela quer o brinde. A principal razão é o brinde. Aí a gente pensa assim: a gente agrada ela e ela também fica alimentada” (Santos, 2007).

Através das propagandas, os produtos ganham significado para as crianças e elas passam a “necessitar” desse determinado objeto. Apesar do paladar e das preferências alimentares, esses não se configuram como quesito básico para o consumo, as crianças escolhem consumir determinado produto e esse consumo vem produzindo nas crianças o sentimento de pertencimento a um determinado grupo, no caso das crianças consumidoras. Observa-se que esse fenômeno não é novo. Entre os adolescentes, o uso de determinadas marcas de roupas e acessórios, entre outros, sempre figuraram como representantes do pertencimento ao grupo, apenas aumentou-se o espectro do consumo, para a questão da alimentação.

O mercado é farto em opções e os pais sentem-se impotentes para gerenciar novas demandas: “Ah, eu não levo ele no mercado junto. Não precisa, eu sei o que ele gosta, daí eu compro tudo, quando chego em casa, é uma festa” (Santos, 2007). Esta mãe, pela sua declaração, prefere ela mesma comprar os produtos que a criança tem preferência, não apresentando nenhum tipo de resistência ao consumo do filho. Para esta mãe, o fato de o filho não participar das compras já é um ganho, visto que, “pelo menos ele não pede nada novo” (Santos, 2007). A estratégia utilizada pelas famílias, em relação às compras no supermercado, não foi nada unânime. Para a tia, o melhor é fugir: “Ah, a gente foge dele, a gente vai fugindo e quando ele descobre, fica chorando” (Santos, 2007). Por sua vez, fazer lista de compras, mandar mensagens para o celular e e-mails para o trabalho, são as estratégias das crianças para que as famílias não esqueçam seus desejos.

Desejos... Os produtos passaram a significar mais que um alimento para as crianças e suas famílias. Eles possuem afeto, projetam sonhos, são compensações, e, por isso, são indispensáveis, tanto para os pequenos, quanto para os adultos. Os brinquedos estão virando comida. Os brinquedos tinham a função lúdica de satisfazer estas lacunas e permitir que as crianças vivenciassem o mundo da fantasia. As artimanhas do consumo estão aprimorando essa experiência. Uma mãe explica:

“

Eu tô muito preocupada, sabe por quê? Porque eu estou vendo propaganda de brinquedos que são a fábrica de sorvete, de bolacha, pirulito, milkshake, de suco... Sabe no que isto vai dar? Ela vai querer... Quer coisa melhor: ela brinca e depois come a brincadeira (risos)."

(Santos, 2007)

Por fim, as famílias das crianças, que estão com diagnóstico de obesidade, percebem que as propagandas chamam mais a atenção das crianças do que a própria programação televisiva:

“

A televisão fica sempre ligada, desde que ela acorda. A primeira coisa é ligar a televisão. Mas ela não fica ali, sentada o dia todo, ela brinca com bonecas, de fazer comidinha, ela adora desenhar. Às vezes ela nem liga para o que tá dando... mas quando aparece alguma propaganda que ela gosta... Ah! Ela fica ali, hipnotizada, parece que o mundo parou. Ela sabe tudo, a música, os personagens, até o que eles vão falar."

(Santos, 2007)

A fala desta mãe, ouvida durante a referida pesquisa, resume muito do que foi dito, ao longo deste artigo e define bem o papel das propagandas para com as crianças.

Considerações finais

O Brasil foi o primeiro país da América Latina a promover e proteger os direitos da criança e do adolescente. Em 1989, teve início um importante processo, com a assinatura

da Convenção Internacional dos Direitos da Criança, que acabou culminando na Lei nº 8.069, que criou o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), na tentativa de garantir os direitos da criança, em todas as etapas de seu desenvolvimento, passando a criança a ser vista como sujeito de direitos e devendo ser respeitada sua condição peculiar de sujeito em desenvolvimento. A percepção em relação à criança e à infância foram modificadas e, hoje, a criança exerce – mais que antigamente – um papel ativo, desde os primeiros anos de vida, quando já é capaz de influenciar os cuidados e as relações familiares de que participa. É um processo bilateral, em que a criança influencia e é influenciada por aqueles ao seu redor.

Dentro do contexto positivo de reconhecimento e valorização da infância, a criança tornou-se importante opinião na hora das compras familiares, participando em decisões maiores (como o carro a comprar, a casa a morar) e, especialmente, sendo ouvidas, quando a questão é o que comer. Por outro lado, observou-se que, ao mesmo tempo em que aumentavam as contribuições das crianças nas escolhas alimentares, aumentava o peso das crianças, configurando uma situação epidêmica de obesidade infantil.

Vários são os fatores que influenciam na questão da obesidade, mas, no caso das crianças, as propagandas contribuem ativamente nas escolhas do que elas preferem comer e, muitas vezes, acabam ditando, inclusive, do que toda família vai se alimentar. Durante a infância é importante que a alimentação seja equilibrada, pois ali se formam hábitos (entre os quais os alimentares) que serão perpetuados nas diversas fases de desenvolvimento. Obviamente, neste processo, também estão envolvidos valores culturais, sociais, afetivos, emocionais e comportamentais. Assim, as pessoas vão desenvolver diferentes relações com a alimentação. Pesa, nesta relação, a percepção da comida como um ato social, uma relação afetiva ou como um ato biológico de nutrir-se, garantindo, assim, a saúde. Nos casos das crianças acima do peso, o que se

observa é que comem também para se divertirem. Por outro lado, os familiares cedem às solicitações das crianças na ânsia do estabelecimento de uma melhor relação. Atender os pequenos pedidos das crianças – como um pacote de bolacha, um novo produto recém-chegado ao mercado, entre outros – pode significar afeto, atenção. Entende-se que atender tais solicitações signifique uma forma de compensação emocional.

Conclui-se que a mídia televisiva tem participação ativa e majoritária nas atividades cotidianas infanto-juvenis e, assim, os meios de comunicação acabam por desempenhar papel estruturador na construção e desconstrução de hábitos e práticas alimentares. Levando-se em consideração que pesquisas apontam que os comerciais têm como alvo principal as crianças, associando a imagem de personagens infantis à compra de produtos, observa-se a impossibilidade de reconhecer, nessa estratégia, a preocupação em atender a especificidade da infância, ou seja, a intenção de fornecer aos jovens uma formação adequada.

Mais uma vez, é bom destacar que não se trata de responsabilizar ou transformar em vilões a mídia e o marketing. A trajetória deve ser outra: deve-se educar a população para um consumo saudável. As propagandas agradam as emoções, não o intelecto, afetando mais profundamente crianças que adultos. O papel da mídia é o de anúncio responsável, cumprindo a tarefa da divulgação de produtos. Porém, com o compromisso de respeito aos direitos, neste caso, dos jovens consumidores. ●

REFERÊNCIAS

- AZEREDO, Henriette Monteiro Cordeiro de; FARIA, José de Assis Fonseca; AZEREDO, Alberto Monteiro Cordeiro de. Embalagens ativas para alimentos. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, Campinas, v. 20, n. 3, pp. 337-341, set.-dez. 2000.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70; Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Zygmund. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

- BIZ, Osvaldo. Mídia e Ética. In: GUARESCHI, Pedrinho (Org.). *Uma nova comunicação é possível: mídia, ética e política*. Porto Alegre: Evangraf, 2002.
- BRASIL. *Estatuto da criança e do adolescente: Lei Federal 8.069/1990*. Porto Alegre: Secretaria do Trabalho, Cidadania e Assistência Social (CEDICA-RS). Rio Grande do Sul, 1990.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GOMES, Paola Basso Menna Barreto. Mídia, imaginário de consumo e educação. *Educação & Sociedade*, Campinas, ano XXII, n. 74, pp. 191-207, abr. 2001.
- GROEBEL, Jo. O estudo global da UNESCO sobre violência na mídia. Relatório apresentado ao diretor geral da UNESCO. In: CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecília Von (Org.). *A Criança e a violência na mídia*. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2000. pp. 217-242.
- IBGE. POF. *Pesquisa de orçamento familiar 2008-2009*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 jul. 2010.
- JOVCHELOVITCH, Sandra. Mídia e Consumo. *PUCRS Informação*, Porto Alegre, n. 124, maio-jun., 2005.
- Mc NEAL, James U. Children as consumers of commercial and social products. *Marketing health to kids 8 to 12 years of age, 2000*. Pan American Health Organization.
- LINN, Susan. *Crianças do consumo: infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- SANTOS, Andréia Mendes dos. Obesidade infantil e mídia: as ofertas da televisão alimentando a doença. *Comunicação & Saúde*, São Paulo, v. 1, n. 1, out. 2004.
- _____. *Sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso*. 2007. 196 f. Tese (Doutorado em Serviço Social) – Faculdade de Serviço Social, PUCRS, Porto Alegre, 2007.
- _____. *Sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.
- SANTOS, Andréia Mendes; GROSSI, Patricia Kriger. Mídia e Consumismo na Infância: crivagens da violência invisibilizada. *Serviço Social e Sociedade*, São Paulo: Cortez, ano XXVI, n. 83, 2005.
- SANTOS, Andréia Mendes dos; SCHERER, Patricia Teresinha. Política Alimentar Brasileira: fome e obesidade, uma história de carência. *Textos & Contextos*, Porto Alegre, v. 11, n. 1, pp. 92-105, jan.-jul. 2012.
- SCHERER, Patricia Teresinha. *O peso que não é medido pela balança: as repercussões da obesidade no cotidiano dos Sujeitos*. 2012. 112 f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Faculdade de Serviço Social, PUCRS, Porto Alegre, 2012.
- SILVEIRA NETO, Walter Dutra da. *Avaliação visual de rótulos de embalagens*. 2001. 111 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Faculdade de Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2001.
- VAY, Sérgio. O efeito psicológico da cor na embalagem. *Inforflexo*, São Paulo, n. 65, pp. 48-50, jul.-ago. 2003.

NOTAS

- ¹ SCHERER, Patricia Teresinha. O Peso que não é medido pela balança: as repercussões da Obesidade no cotidiano dos Sujeitos. 2012. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Serviço Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.
- ² SANTOS, Andréia Mendes dos. Sociedade do Consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.
- ³ Acentuada pela globalização, a cultura mundial encontra na televisão um meio de propagação e divulgação. Segundo Baudrillard (2005, 1995), novos signos se estabelecem quando novos valores tornam-se conhecidos por uma sociedade diferente. Para este autor, este procedimento é acompanhado de uma dificuldade: frente à variedade de novos conhecimentos, o imaginário pode tomar proporções inusitadas, uma vez que não se tem, de fato, o conhecimento do real, desta forma é possível que se perca o controle da noção da realidade. A isto Baudrillard denomina de empoderamento do simbólico.

Recebido em: 06 jul. 2013

Aceito em: 06 mar. 2014

Endereço dos autores:

Andréia Mendes dos Santos <andrea.mendes@pucrs.br>

Faculdade de Serviço Social – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Av Ipiranga, 6681 – Prédio 15, Sala 330 – Partenon
90619-900 Porto Alegre, RS, Brasil

Patricia Teresinha Scherer <patriciascherer.as@gmail.com>

Programa de Pós-Graduação em Serviço Social
Faculdade de Serviço Social – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 15, Sala 330 – Partenon
90619-900 Porto Alegre, RS, Brasil