

O Ver TV que foi ao ar no dia 24/04/2014 debateu sobre o estímulo ao consumo de alimentos nas propagandas de TV, em especial as voltadas para crianças. Esses comerciais se tornam mais frequentes nas datas festivas, como a Páscoa. Há alguma relação do aumento da obesidade infantil no Brasil com esse tipo de ação publicitária?

O Ver TV conta com a presença do médico nutrólogo e pediatra José Augusto Taddei, professor da Escola Paulista de Medicina na Universidade Federal do Estado de São Paulo (Unifesp); de Isabella Henriques, diretora do Instituto Alana, organização da sociedade civil sem fins lucrativos que trabalha pela proteção da criança; e do assessor executivo da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) de São Paulo, Marcos Diegues.

Isabella reforça a ideia de que a publicidade infantil, em especial a de alimentos, é uma prática nociva para as crianças. Ainda existe um volume muito grande de mensagens comerciais chamando as crianças menores de doze anos de idade, que ainda estão num processo de formação, (...) sobre o que essas mensagens estão dizendo. Então, ainda existe um volume enorme de publicidade, de várias formas, dessa comunicação mercadológica, chamando as crianças a consumir em excesso e com habitualidade, avalia. Para o médico José Augusto Taddei, estamos deseducando a população com a publicidade de alimentos que, de forma enganosa, diz aos pais e às crianças que esses alimentos fazem bem.

Marcos Diegues entende que mais do que estabelecer uma linha direta de causa e efeito, a gente não pode esquecer o princípio da precaução. Há o risco de levar essa criança a consumir determinado produto que lhe é prejudicial, e esse risco é o suficiente para que a gente aja para coibir, para limitar esse tipo de atividade.

[Fonte: [TV Brasil](#) Youtube]