

ACTIVIDADES POLÍTICAS CORPORATIVAS USADAS EN EL CONSTRUCCIÓN DEL MARCO LEGAL DE LA PRIMERA INFANCIA

CAMILA M. P. CARVALHO^{1*}; PAULA JOHNS¹; MARÍLIA ALBIERO¹; ANA PAULA B. MARTINS²; LAÍS A. MAIS²

¹ACT Promoção da Saúde; ²Idec (*camila.maranha@actbr.org.br)

Introducción: El Marco Legal de la Primeira Infancia, aprobado en 2016, establece principios y directrices para la formulación y la implementación de políticas públicas para esa fase. Durante su construcción, como proyecto de ley 6998/13, parlamentarios, representantes de la sociedad civil y del sector privado comercial debatieron y disputaron diversos temas, incluyendo la publicidad infantil.

Objetivo: Analizar las actividades políticas corporativas adoptadas referente al tema de la publicidad infantil en el proceso de formulación del Marco Legal de la Primeira Infancia.

Materiales y métodos: Se realizó una investigación documental (documentos de tramitación del proyecto de ley, materiales de *web* y de medios sociales y otros documentos públicos) y entrevistas semiestructuradas con diferentes actores. El estudio fue aprobado por el comité de ética en investigación de la Facultad de Salud Pública de la Universidad de São Paulo (FSP/USP). La actividad política corporativa fue analizada según Mialon, Swinburn & Sacks (2015).

Cómo el tema de la publicidad infantil estaba originalmente abordado en el proyecto de ley y como fue aprobado en la versión final:

Original: (art. 2º)

Introducir en el Estatuto del Niño y del Adolescente (artículo 80) la prohibición de publicidad dirigida al público infantil en los medios de comunicación, entre las 8 y las 18 horas.

Final (art. 5º)

Si constituyen áreas prioritarias para las políticas públicas para la primera infancia la salud, la alimentación y la nutrición, la educación infantil, la convivencia familiar y comunitaria, la asistencia social a la familia del niño, la cultura, el juego y el ocio, el espacio y el medio ambiente, así como la protección contra toda forma de violencia y de presión consumista, la prevención de accidentes y la adopción de medidas que eviten la exposición precoz a la comunicación mercadológica.

Resultados: A partir del cruce de datos de la investigación documental y de las seis entrevistas realizadas (con representantes de la sociedad civil, asesores parlamentarios y un académico), se han identificado la adopción de tres tipos de estrategias usadas con el objetivo de retirar o alterar el artículo que trataba de la publicidad infantil, como se muestra en la Tabla 1.

TABLA 1. Actividad política corporativa identificada en el proceso de formulación del Marco Legal de la Primeira Infancia.

Estrategias*	Prácticas
Información y mensajes	“Si no te quita esto, no pasará.”
Incentivo financiero	Uno de los diputados que articuló la retirada del artículo recibió financiación de campaña de una gran industria de bebidas.
Sustitución de políticas	“Decidimos sacar de allí y dejar para la resolución del CONANDA**.”

*No se han identificado estrategias de: construcción de opinión pública favorable, medidas legales y de fragmentación y desestabilización de la oposición.

**Consejo Nacional de los Derechos del Niño e del Adolescente.

Conclusiones: Diferentes estrategias parecen haber contribuido para la alteración de la redacción final del artículo sobre la publicidad infantil. Fue identificada la ausencia de informaciones públicas sobre la actividad política corporativa. Es importante profundizar los estudios sobre las actividades del sector privado comercial frente a políticas públicas de alimentación y nutrición.

Referencias: Mialon, M. , Swinburn, B. and Sacks, G. (2015), Food industry political activity. *Obes Rev*, 16: 519-530.