

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA OBESIDADE INFANTIL BRASILEIRA: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DA PROTEÇÃO INTEGRAL

Patrícia dos Reis¹
Daniela Richter²

RESUMO: O presente artigo versa sobre a regulamentação midiática e os estímulos consumeristas às Crianças e Adolescentes. Objetiva verificar se a exposição dos infantes a publicidade do consumo contribui para o desenvolvimento de doenças ou distúrbios precoces, em especial, se há relação entre a exposição da mídia e os problemas de obesidade infantil. Especificamente, pretende-se descrever a autorregulamentação dos processos midiáticos com reporte ao consumismo infantil, bem como compreender o direito fundamental a saúde sob a ótica do princípio da proteção integral. Igualmente se quer analisar a contribuição da mídia no desenvolvimento da obesidade infantil e sua vinculação com a relação de consumo. Para tanto, utiliza-se o método de abordagem indutivo e método de procedimento monográfico.

Palavras-chave: Crianças e Adolescentes; Mídia; Proteção Integral; Publicidade Infantil.

ABSTRACT: This article focuses on media regulation and consumerist stimuli of Children and Adolescents. Objectively verify whether the exposure of infants advertising consumption contributes to the development of diseases or disorders early, especially if there is a relationship between media exposure and problems of childhood obesity. Specifically, we intend to describe the self-regulation of media processes reporting to child consumerism, as well as understanding the fundamental right to health from the perspective of the principle of full protection. Also if you want to analyze the contribution of the media in the development of childhood obesity and its relationship with the consumer relationship. For this, we use the method of inductive approach and method of monographic procedure.

Key-Words: Children and Adolescents; Media; Full Protection; Children's Advertising.

¹Acadêmica do Curso de Direito da Faculdade Metodista de Santa Maria (FAMES). E-mail: patriciareista17@yahoo.com.br

² Advogada, Doutoranda em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, professora do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) e da Faculdade Metodista de Santa Maria (FAMES). Coordenadora Adjunta da Cátedra de Direitos Humanos da FAMES. É integrante do Núcleo de Estudos Jurídicos e Sociais da Criança e do Adolescente – NEJUSCA, da UFSC e, do Grupo de Pesquisa Teoria Jurídica no Novo Milênio, da UNIFRA. Endereço Eletrônico: danielarichter@ibest.com.br

INTRODUÇÃO

O presente trabalho propicia uma análise da influência da mídia e dos estímulos consumeristas, frente aos altos índices de obesidade infantil brasileira, sob a ótica da publicidade de alimentos.

Com a promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente, a preocupação com a transmissão de conteúdos inadequados foi pacificada pelos ditames do art. 254, abarcando a intervenção do Estado na regulamentação, controle e fiscalização do universo midiático.

No entanto, mesmo após essa normatização, atualmente se percebe forte ascensão da mídia no que tange à publicidade de produtos voltados para crianças e adolescentes, fato que tem tomado proporções preocupantes em diversas partes do mundo, inclusive no Brasil.

Partindo dessa premissa, entre as inúmeras influências midiáticas tanto nas relações biofísicas e psíquicas das crianças e adolescentes, há de se ressaltar a atual preocupação com a saúde de tais indivíduos enfatizando a publicidade de alimentos prejudiciais e fomentadores dos altos índices de obesidade infantil, um dos crescentes problemas de saúde pública brasileira.

É nesse contexto que se justifica a presente pesquisa, ao passo em que se percebe a necessidade de regulamentação publicitária no que tange a promoção de alimentos prejudiciais ao desenvolvimento infantil e, conseqüentemente, a ascensão dos altos índices de obesidade. Para delinear o entendimento, se faz necessário pontuar algumas considerações partindo da regulamentação da mídia televisiva enquanto fonte de estímulo ao consumismo infantil, uma abordagem a luz dos direitos da criança e do adolescente, bem como o direito fundamental a saúde sob a ótica do princípio da proteção integral. Após pretende-se discutir a contribuição da mídia no desenvolvimento da obesidade infantil e a sua vinculação com a relação de consumo. Ao final, especificamente, quer-se verificar se a mídia com os estímulos consumeristas fomentam doenças precoces nas Crianças e Adolescentes.

Para tanto, utiliza-se do método de pesquisa indutivo, tendo em vista a abordagem de assuntos específicos ao encontro de conseqüências genéricas abordadas pela pesquisa. Logo para a delimitação de tal procedimento se utilizará abordagem monográfica fundamentada a partir da revisão, análise e interpretação da literatura com base em livros, artigos científicos, revistas eletrônicas e sites da

internet, a fim de colaborar para uma melhor demonstração do problema.

1 A REGULAMENTAÇÃO DA MÍDIA TELEVISIVA ENQUANTO FONTE DE ESTÍMULO AO CONSUMISMO INFANTIL: uma abordagem a luz dos direitos da criança e do adolescente.

Antes de adentrar ao tema da regulamentação da mídia televisiva enquanto fonte de estímulo ao consumismo infantil, importante destacar breves apontamentos sobre a história da televisão brasileira. Em um segundo momento tratar-se-á do conteúdo de suas programações e publicidades exibidas às crianças e adolescentes, sob a ótica dos estímulos consumeristas e a regulamentação publicitária brasileira.

Nesse contexto, o conceito de televisão trazido por Lopes:

De acordo com a quantidade de receptores que são alcançados simultaneamente por uma mesma mensagem, classificam-se os meios de comunicação como de massa ou de uso restrito ou pessoal. A televisão, por exemplo, é meio de comunicação de massa. Nos veículos de comunicação de massa, comumente, não há mensagem de retorno ao emissor, ou seja, não há feedback do receptor. É via de mão única. (LOPES, 1997, p.30)

Partindo dessa premissa é que se dá o amadurecimento da história da televisão brasileira. Seus capítulos começam a ser contados nos Estados Unidos e Grã-Bretanha, pioneiros na implementação da mídia televisiva nos seus países e os responsáveis pelo gerenciamento público e privado da televisão, modelos que acabaram por influenciar os demais países pelo mundo. (PEREIRA JUNIOR, 2011).

Embasado pelo padrão comercial norte-americano, em favorecimento da iniciativa privada, é que em 1950 o jornalista Assis Chateaubriand, inaugura oficialmente o primeiro modelo de televisão brasileira na cidade de São Paulo, tendo como emissora pioneira a TV Tupi. (MATTOS, 2002).

Instalada em estúdios precários a televisão precisou se submeter à estrutura dos programas de rádio, único meio de comunicação da época. Enquanto evolução tecnológica e símbolo de entretenimento, nos primeiros anos de sua existência, a televisão brasileira alcançou a população urbana de classe média e alta, bem como os badalados centros de encontros. Tendo em vista a velocidade com que atingiu os núcleos sociais citados, o poder público passou a interferir na autorização dos

programas veiculados enfatizando a regulamentação da televisão brasileira enquanto concessão pública do Estado de acordo com sua discricionariedade.

Nesse sentido, Melo ratifica a informação: “O crescimento inicial da televisão, a partir de 1950, pode ser atribuído ao favoritismo político, o qual concedia licenças para exploração de canais sem um plano preestabelecido”. (MELO, 1975, p. 37).

Essa sistemática perdurou até o golpe militar de 1964, conhecido como Ditadura Militar. Nesse período a liberdade de expressão foi suprimida por parte do governo e as licenças televisivas só eram liberadas ao encontro do fortalecimento do poder político da época. Já em 1967, com a criação do Ministério das Comunicações surge um novo processo de concessão de licenças, o qual tinha como objetivo final a promoção e o desenvolvimento nacional, manchado pela ditadura militar. (MATTOS, 2002).

Após a promulgação da nova Constituição Federal da República, o capítulo destinado à comunicação social estabeleceu novas diretrizes para o licenciamento e concessão das emissoras de rádio e televisão, qual seja a exigência de aprovação por parte do Congresso Nacional e não apenas do Presidente da República. Nesse sentido, o modelo de radiodifusão brasileiro, deixou de ser um sistema privado e passou a ser reconhecido como um sistema misto, ao passo em que dependia de verbas publicitárias e sua fiscalização era poder inerente do Estado.

Sobre o novo capítulo constitucional relacionado à comunicação social, Pereira Júnior explana outros exemplos de mudanças:

O capítulo se abre com a descrição da amplitude da liberdade de expressão. Veda-se a censura, ao mesmo tempo em que se exige respeito aos direitos fundamentais. Determina-se ao Poder Público que, mediante lei federal, faça a classificação e indicação dos espetáculos públicos e informe natureza, faixa etária, local e horário recomendáveis para sua exibição (art. 220, § 3º, I); estabeleça meios de proteção eficaz dos interesses dos pais de família em face de programação de rádio e TV (art. 220, § 3º, II); fixe critério acerca de publicidade de bebidas alcoólicas e fumo e demais produtos de risco para a saúde (art. 220, § 4º); determine que não se permita monopólio ou oligopólio dos meios de comunicação (art. 220, § 5º) e garanta maior autonomia para os meios impressos (art. 220, § 6º). (PEREIRA JÚNIOR, 2011, p. 45).

Ademais, registra-se que o disposto no art. 223 da Constituição Federal da República, ratificou a competência do Congresso em participar da fase deliberativa das concessões televisivas, bem como seus contratos de renovações. O presente artigo estabeleceu ainda, prazos de vencimentos para tais concessões, quais sejam,

10 anos para rádio e 15 anos para televisão, tempos considerados longos, haja vista o afronte aos ditames do art. 220 da Carta Política, o qual dispõe de que a manifestação do pensamento, bem como a criação, expressão e informação não sofrerão quaisquer restrições. (BRASIL, 2014).

Superada a evolução histórica da televisão e sua pacificação enquanto concessão estatal há de ressaltar que tal meio de comunicação apesar de licenciada pelo governo é financiada pelo ramo da publicidade. Considerada um dos principais meios estimuladores do consumo, a publicidade vem alcançado as mais diversas faixa etárias, com crescente ascensão a produtos voltados ao público infantil.

Desse modo, tendo em vista as pesquisas realizadas pelo Ibope no ano de 2009, as quais, afirmam que as crianças brasileiras passam em média cinco horas em frente à televisão, percebe-se que a mídia se torna forte influência quando se trata do consumismo infantil (NÚCLEO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ALIMENTAÇÃO apud INSTITUTO ALANA, 2009).

Além disso, tal premissa gera preocupação no que tange a disseminação da publicidade do consumo em cima de valores a serem seguidos, estimulando a aquisição do produto enquanto definição de uma identidade pessoal. Nesta seara, Feilitzen dispõe que os indivíduos constroem o significado dos conteúdos midiáticos, embasados pela orientação do ambiente onde vivem, bem como pela organização de sua vida sob os ditames considerados aceitos pelo seu núcleo social. (FEILITZEN, 2002).

Diante o exposto é que se pergunta qual a capacidade intelectual e discernimento de uma criança de escolher ou encontrar sua identidade pessoal embasada no que a mídia apresenta como valor primordial para que sejam aceitos no seu meio social? É visível ao olhar da ciência que uma criança de até oito anos de idade não tem o poder de persuasão e conhecimento das publicidades apresentadas.

Nesse sentido, pesquisas realizadas pelo Instituto Alana, afirmam:

Até aproximadamente os oito anos de idade, elas misturam fantasia e realidade. Por exemplo, uma criança de mais ou menos quatro anos, quando está assistindo ao seu desenho preferido na TV e ocorre uma interrupção pelos intervalos comerciais, não entende que o programa acabou e iniciou-se um intervalo. E mesmo depois que consegue fazer tal distinção, é só aproximadamente aos 12 anos que tem condições de compreender o caráter persuasivo da publicidade. (INSTITUTO ALANA, 2009).

Consequentemente, a falta de reconhecimento dos infantes, relacionada ao grau de prejudicabilidade da programação exibida, bem como dos malefícios que determinados produtos oferecem a sua saúde, os tornam carecedores de uma atenção especial por parte dos responsáveis pela efetivação dos seus direitos e desenvolvimento saudável.

Corroborando com elementos probatórios quantitativos da exposição diária de crianças e adolescentes aos estímulos consumeristas, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR e a Associação Brasileira de Anunciantes - ABAS, publicaram recentemente pesquisa relacionada à publicidade voltada ao público infantil. A pesquisa foi embasada no período de dezembro de 2012 a janeiro de 2013 e restou por comprovar que nas TVs a cabo 7,5 % de suas propagandas eram voltadas para crianças, já nas TVs abertas esse percentual era de 0,47 %. O estudo também comparou as leis brasileiras com as de dezoito países, concluindo que o Brasil é um dos países mais rigorosos no que tange ao controle e regramento publicitário equiparando-se com a Inglaterra. (JORNAL DA GLOBO, 20 de setembro de 2013).

Logo, por ser a televisão serviço de relevância pública, e sendo sua atividade regrada em razão de concessão pública, isto a torna ente integrante da rede de proteção integral, formada pela família, sociedade, estado e entidades ligadas a esse último. Em consequência disso, o descumprimento das normas impostas por tal meio de comunicação a tornará suscetível ao arbitramento de sanções impostas.

Assim dispõe Pereira Júnior:

Além de exibir conteúdo com finalidade educativa e cultural, a TV deve respeitar limites adequados ao saudável desenvolvimento de crianças e adolescentes. Se não os fizer, os concessionários e demais integrantes da rede de comunicação televisiva podem sofrer sanções administrativas e judiciais (civis e penais) além de estabelecidas no Estatuto da Criança e do Adolescente. (PEREIRA JÚNIOR, 2011, p.105).

Desse modo, constata-se a extrema necessidade da fiscalização por parte da rede de proteção integral no que tange a programação exibida pela mídia. A punição estendida às mídias eletrônicas que vincularem programações inadequadas ao público infantil traz no mínimo segurança ao desenvolvimento intelectual das crianças.

Por outro lado, regular os conteúdos transmitidos não tem sido tarefa fácil, ao passo que se deve resguardar o princípio da liberdade de expressão, sem avançar para um caminho de arbitrariedade ou de censura. A existência de normas regulamentadoras, como no caso do art. 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor, vem ao encontro da regulação publicitária, haja vista apontar que a publicidade, não pode se aproveitar da falta de discernimento dos infantes, sob pena de ser considerada abusiva e ilegal (BRASIL, 2014).

Foi através de uma interpretação literal de tal artigo que o Deputado Luís Carlos Hauly do PSDB do Paraná propôs o Projeto de Lei nº 5921/2001, visando à restrição da publicidade dirigida à criança. O projeto se encontra na Mesa Diretora da Câmara dos Deputados para a devida apreciação há 12 anos. (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2013).

Diante o exposto, se percebe que ainda não há uma Lei específica sobre o tema. A autorregulamentação publicitária no Brasil é hoje fiscalizada pelo CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária, o qual tem o direito de apenas recomendar e fiscalizar, não atingindo sua alçada o poder de repreensão.

No que tange aos direitos das crianças e adolescentes a atuação do CONAR se restringe ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária tendo em vista o cuidado com a vulnerabilidade do público infantil. (VIVARTA, 2013). Nesse sentido, Vett entende que tal embasamento tem sua aplicação fragilizada, tendo em vista a não existência de norma regulamentadora. São suas palavras:

Ainda que seja importante para a qualificação do setor no país, o Conar só tem poder de recomendar uma determinada conduta. Enquanto representantes do setor privado defendem que a atuação da entidade é suficiente para garantir a proteção de crianças e adolescentes, diversas organizações da área dos direitos da infância e juristas entendem que a ausência de mecanismos para garantir o cumprimento do Código – tais como a supervisão de um órgão regulador independente – acaba por fragilizar sua aplicação. (VIVARTA, 2013, p. 119).

No entanto, o Brasil pode comemorar uma conquista histórica para o avanço da regulamentação publicitária no país. Recentemente o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA publicou em Diário Oficial a Resolução nº 163/2014, considerando abusiva toda publicidade direcionada a criança. (DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, 04 DE ABRIL DE 2014).

A partir dessa Resolução, fica proibido, o direcionamento às crianças, de anúncios impressos, comerciais televisivos, promoções, merchandising e comunicações mercadológicas no interior de escolas de educação infantil e de ensino fundamental, inclusive nos uniformes escolares e materiais didáticos. (INSTITUTO ALANA, 2014).

Logo se percebe progresso no que tange a busca pela normatização publicitária infantil. Em decorrência da morosidade para análise do projeto de lei nº 5921/2001, a mais de década para análise na Câmara dos Deputados, a autorregulamentação bem como as resoluções recentes, acabam sendo fontes fiscalizadoras e promissoras para proteção dos direitos e garantias fundamentais dos infantes, em especial na busca da proteção integral do direito à saúde, o qual será tratado no capítulo posterior.

2 O DIREITO FUNDAMENTAL A SAÚDE SOB A ÓTICA DO PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO INTEGRAL.

Até o século XX, a legislação brasileira não havia se pronunciado sobre os direitos das crianças e adolescentes no Brasil, em meados de 1927 foi promulgado o primeiro Código de Menores, o qual veio regulamentar principalmente as questões inerentes ao abandono e tutela. (LOPES e FERREIRA, 2013).

Sobre o tema, Veronese explana:

O Código de Menores veio alterar e substituir concepções obsoletas como as de discernimento, culpabilidade, penalidade responsabilidade, pátrio poder, passando a assumir a assistência ao menor de idade, sob a perspectiva educacional. Abandonou-se a postura anterior de reprimir e punir e passou-se a priorizar, como questão básica, o regenerar e educar. Desse modo, chegou-se à conclusão de que questões relativas à infância e à adolescência devem ser abordadas fora da perspectiva criminal, ou seja, fora do Código Penal. (VERONESE, 1999 p. 27-28).

Já em 1988 com a promulgação da Constituição Federal da República houve um considerável avanço no direito brasileiro, ao passo que se normatizaram os direitos e garantias fundamentais e se intensificou a preocupação com a infância balizada pelo princípio da proteção integral.

Assim dispõe Custódio:

A Constituição da República Federativa do Brasil e suas respectivas garantias democráticas constituíram a base fundamental do Direito da Criança e do Adolescente, inter-relacionando os princípios e diretrizes da teoria da proteção integral, e, por consequência, provocaram um reordenamento jurídico, político e institucional sobre todos os planos, programas, projetos, ações e atitudes por parte do Estado, em estreita colaboração com a sociedade civil, nos quais os reflexos se (re) produzem sobre o contexto sócio-histórico brasileiro (CUSTÓDIO, 2009, p. 26)

Em 1990, com a promulgação da Lei 8.069/90 - Estatuto da Criança e do Adolescente, o legislador passou a priorizar o melhor interesse dos infantes, bem como instaurou um novo referencial político-jurídico ratificando os preceitos fundamentais e reconhecendo crianças e adolescentes como sujeitos de direitos. Nesta seara, passou a exigir da rede de proteção integral formada pelo Estado, família e sociedade civil à efetivação desses direitos sob a ótica normativa e principiológica.

Assim ratifica Veronese:

Dessa forma, percebe-se que o Estatuto e a CF vêem a criança e o Adolescente como cidadãos merecedores de direitos próprios e especiais em razão de sua condição específica de pessoas em desenvolvimento que estão a necessitar de uma proteção especializada, diferenciada e integra. (VERONESE, 2003, p. 41).

O art. 11 do Estatuto da Criança e do Adolescente dispôs do direito à saúde, amparado pelos arts. 6º e 196 da Constituição Federal da República, os quais reconheceram a saúde enquanto direito social. No mesmo sentido se resguardou no art. 227 da Carta Política, a fim de ratificar a responsabilidade da rede de proteção integral no que tange a efetivação dos direitos inerentes aos infante-adolescentes, tornando-se o marco normativo do direito à saúde específica aos infantes no Brasil.

Nesse contexto, a década de noventa foi marcada por grandes avanços em prol da infância brasileira, tanto no campo normativo, quanto no campo instrumental. Foi nesse período que um dos principais direitos norteadores do princípio da proteção integral, o direito a saúde, passou a ser reconhecido como direito fundamental e concomitantemente surgiram as primeiras ações por parte do Estado em busca de sua realização.

Nesse sentido dispõe Vivarta:

A taxa de mortalidade infantil caiu de 48 óbitos em cada mil nascidos vivos em 1990 para 29,6 por mil em 2000, houve ampliação da cobertura do pré-

natal, a poliomielite foi erradicada, diminuíram os índices de desnutrição infantil e aumentou a duração média da amamentação no país, que saltou de 5,5 meses em 1989 para 9,9 meses em 1999. (VIVARTA, 2003, p.12).

Ocorre, que apesar das ações progressistas do Estado, o direito a saúde se mostrava um longo caminho a ser percorrido na busca concreta de sua efetivação. Nesse passo, antes mesmo da promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente, o Estado já contava com um novo mecanismo implantado através de políticas públicas visando tornar o direito à saúde universal e igualitário em respeito aos ditames do art. 196 da Constituição Federal. Tal afirmação se refere ao SUS – Sistema Único de Saúde, conjunto normativo que vige atualmente.

Sobre o sistema dispõe Custódio:

O Sistema Único de Saúde promoveu transformações profundas nas políticas públicas e práticas referentes à saúde da população, compartilhando responsabilidades entre família, sociedade e Estado na garantia de atendimento integral à criança e ao adolescente, nos termos previstos no artigo 227 da Constituição. (CUSTÓDIO, 2009, p. 44).

Esse sistema deveria além de promover, proteger e recuperar a saúde dos infantes, também desenvolver programas viabilizando assistência médica e odontológica, bem como criar campanhas de educação sanitária para pais, alunos e professores, corroborando para a prevenção de possíveis enfermidades apresentadas pelo público infantil.

Contraditório a explanação, a atual situação da saúde pública brasileira e do SUS - Sistema único de Saúde se opõe integralmente aos preceitos e garantias fundamentais, ao passo que inviabiliza de maneira desestruturada o acesso ao direito à saúde demonstrando precariedade estrutural e despreparo profissional das instituições hospitalares gerando evidências de descaso com a população menos favorecida.

Nesse sentido a saúde pública brasileira merece atenção especial das autoridades políticas e sociais, tendo em vista se tratar de um desafio a ser superado sob a ótica administrativa e fiscal. Registra-se ainda, a necessária atualização às transformações da medicina e o surgimento de novas doenças precoces que tem atingido de maneira preocupante o público infantil.

Assim explana Pereira:

Nos dias atuais, o grande desafio é a efetiva compreensão de que a questão a saúde não é um fenômeno isolado, especialmente, nas áreas periféricas urbanas, este problema está diretamente ligado a outros fatores, a exemplo das difíceis condições de acesso aos serviços públicos de saúde, traduzindo a maior segregação social desses seguimentos. (PEREIRA, 2008, p. 631).

Partindo dessa premissa as discussões devem ser mais incisivas quando tratados os direitos e garantias fundamentais de crianças e adolescentes. Por se tratar de indivíduos em condição especial, essas questões devem ser tratadas com reporte direto ao princípio da proteção integral vinculado ao princípio do melhor interesse.

Assim dispõe Machado:

[...] por se acharem na peculiar condição de pessoas humanas em desenvolvimento – crianças e adolescentes encontram-se em situação especial e de maior vulnerabilidade, ensejadora da outorga de um regime especial de salvaguardas, que lhes permitam construir suas potencialidades humanas em sua plenitude. (MACHADO, 2003, p.109).

Nesse contexto, o direito fundamental a saúde deve ser pensado como propedêutica jurídica e protetiva do princípio da proteção integral, ao passo que esse se relaciona diretamente com a busca de melhores condições em favor da criança e do adolescente, bem como na implementação de políticas públicas que assegurem a efetivação de seus direitos. Assim dispõe Machado: “na base da noção de proteção integral está à ideia de efetivação dos direitos fundamentais. Logo, na criação de instrumentos jurídicos que assegurem essa efetivação” (MACHADO, 2003, p. 140).

Logo, conclui-se que o direito à saúde ainda que pacificado, traz consigo o estereótipo de um longo caminho a ser percorrido, haja vista a falta de estruturação, fiscalização e administração eficiente em busca de sua efetivação. Nesse sentido, registra-se a necessidade de políticas públicas em resposta aos ditames do art. 4º, § único do Estatuto da Criança e do Adolescente, o qual dispõe do atendimento preferencial, bem como da proteção e do socorro eficaz, em qualquer situação que envolva os infantes. Assim, analisa-se na sequência o papel da mídia nesse contexto.

3 A CONTRIBUIÇÃO DA MÍDIA NO DESENVOLVIMENTO DA OBESIDADE INFANTIL E A SUA VINCULAÇÃO COM A RELAÇÃO DE CONSUMO.

O direito à alimentação assegurado às crianças e adolescentes brasileiras, encontra-se previsto no art. 227 da Constituição Federal da República ratificado pelo art. 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente. Esse direito é dever do Estado e tem como coobrigados família e sociedade civil no que tange a fiscalização, manutenção e transmissão dos alimentos de maneira eficaz e protetiva à saúde dos infantes.

Nesse contexto, assuntos relacionados à nutrição são sempre relevantes, ao passo que a partir da década de 1970 a 2010, o Brasil passou por uma diminuição considerável nos índices de desnutrição infantil. Em sobreposto a afirmação, nos anos de 2008 a 2009 o país passou a viver uma realidade oposta relacionada à má alimentação, gerando assim gradativamente o excesso de peso na grande maioria da população. Atualmente a Pastoral da Criança, dispõe que a cada dois brasileiros, um está com sobrepeso, dentre esses um grande e crescente número de crianças. (PASTORAL DA CRIANÇA, 2013).

Assim, dispõe Henriques:

Durante muito tempo um dos grandes problemas do Brasil foi à fome e a desnutrição, ou seja, o não atendimento das necessidades nutricionais básicas diárias a todos os indivíduos. Atualmente, pode-se dizer que o país vem consolidando o que se chama de transição nutricional, com a complexificação dos problemas alimentares. Não se reverteram totalmente os problemas alimentares no país estão mais ligados à má nutrição. (HENRIQUES, 2013, p.20-21).

O consumo de alimentos inadequados cumulado ao sedentarismo tem relação direta com o surgimento de doenças precoces no país. Dentre essas enfermidades, a obesidade infantil vem tomando proporções preocupantes passando a ser reconhecida nas últimas três décadas como epidemia brasileira. (BATISTA FILHO M, 2003, p.19).

De maneira conceitual, a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabolismo define a obesidade, como: “[...] o acúmulo de tecido gorduroso localizado ou generalizado, provocado por desequilíbrio nutricional associado ou não a distúrbios genéticos ou endócrinometabólicos”. (SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLISMO, 2005 p. 3 apud FISBERG, 1995 p. 9-13).

No mesmo norte sites ativistas, como por exemplo, Obesidade.org, também definem a doença:

Em termos gerais, esta doença é associada à má alimentação e a um estilo de vida bastante sedentário, o que nos dias de hoje equivale a uma alimentação à base de fast-food nos centros comerciais e às várias horas nas consolas ou computadores. No entanto, a obesidade pode surgir por problemas genéticos, mesmo que não seja um dos principais fatores. Isto é, se uma criança tem um parente próximo com o mesmo tipo de doença, é bastante provável que venha a sofrer do mesmo tipo de doença, não que seja hereditário, mas porque vai assumir de uma forma inconsciente o tipo de vida que a outra pessoa leva como um exemplo a seguir (OBESIDADE.ORG, 2013).

Ademais, tanto os profissionais médicos, quanto as entidades ativistas relacionadas à alimentação saudável, compactuam de que a obesidade infantil está relacionada a fatores rotineiros de maus hábitos alimentares, estímulos diários, bem como, a falta de atividade física e os fatores genéticos. (OBESIDADE INFANTIL, 2013).

Partindo dessa premissa e ratificando a informação de que os estímulos diários influenciam de maneira relevante para o desenvolvimento da doença, traz-se à baila, a influência da mídia e os estímulos consumeristas no contexto televisivo trazidos pela Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabolismo, como influência relevante no aumento do sobrepeso dos infantes: “A inatividade física, indiretamente avaliada pelo número de horas assistindo televisão, é significativamente associada à obesidade” (SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLISMO, 2005, p. 4 apud GORDON LARSEN, 2000, p.10).

No mesmo contexto, reportando-se a faixa etária abarcada pela pesquisa em questão, os estímulos consumeristas cumulados com a influência midiática, tornam a temática ainda mais preocupante, ao passo que se trata de indivíduos em crescente desenvolvimento físico, psíquico e intelectual, expostos a uma média de 500 inserções diárias de produtos voltados ao público infantil (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES – ABA, 2013). Nesse passo, registra-se a incapacidade dos infantes em entender as mensagens publicitárias, em reconhecer o seu poder persuasivo e por fim diferenciar a realidade da fantasia, tendo em vista se tratar de propagandas atrativas e inovadoras, focadas na mercantilização da infância.

Nesse sentido dispõe Chagas:

A criança é, portanto, desde cedo tratada como consumidor e não como um cidadão com direito a cumprir todas as fases de seu desenvolvimento. A publicidade dirigida à infância através da televisão joga um papel vital na formação dos valores e atitudes necessários ao consumismo,

especialmente para as crianças menores. Não é por acaso que a grade da programação televisiva é construída com a área comercial das emissoras. (CHAGAS, 2006, p.173)

Em se tratando do objetivo principal do presente estudo, importante ressaltar o acordo cooperativo, firmado no ano de 2009 pela Associação Brasileira de Indústria de Alimentação – ABIA em conjunto com a Associação Brasileira de Anunciantes – ABA e demais vinte e quatro empresas do ramo alimentício, a fim de limitar a publicidade de alimentos e bebidas para menores de doze anos, ensejando um marketing responsável, bem como o estímulo a uma alimentação saudável e a prevenção de doenças precoces. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO, 2013). Desse modo, percebe-se que o próprio mercado reconhece a influência da mídia no que tange ao desenvolvimento da obesidade infantil, tendo em vista a publicidade de alimentos e sua vinculação com as relações de consumo alimentício inadequado e prejudicial à saúde dos infantes.

O Instituto Alana demonstra, que bastam apenas 30 segundos para que uma marca de alimentos possa influenciar uma criança. Da mesma forma dispõe que 80% das crianças participam dos processos de compras da casa. (NÚCLEO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ALIMENTAÇÃO apud INSTITUTO ALANA, 2009). Desse modo, registra-se que a criança por si só, reage aos estímulos diários de maneira inocente e curiosa. Aproveitando da situação peculiar em desenvolvimento dos infantes, grandes empresas do ramo alimentício aproveitam o espaço midiático e o considerável tempo que as crianças passam em frente à televisão, para publicizar de maneira desenfreada alimentos altamente calóricos e de baixo valor nutricional.

Nesse sentido explana Henriques:

[...], a publicidade merece atenção especial, por ser fator relevante de impulso ao consumo excessivo entre todas as gerações e, principalmente, junto às crianças. A disseminação de valores consumistas desde a infância, preocupa não apenas por que aumenta o consumo de fato, mas também por que forma hábitos que serão levados para toda a vida. Em particular a publicidade de alimentos e bebidas altamente calóricas e de baixo valor nutricional tem incrementado sobre maneira a difusão de uma verdadeira epidemia de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis – um problema de saúde pública [...]. (HENRIQUES, 2013, p. 10).

A grande maioria das publicidades de alimentos está relacionada às redes de *fast foods*, como por exemplo, a Rede norte-americana McDonald's. Considerada

como uma “jogada” de marketing, essa rede vincula seus produtos a personagens exclusivos e colecionáveis em formato de brindes, a fim de atrair as crianças à compra do produto não pela sua qualidade nutricional e sim pelo seu “prêmio”, transportando os infantes para um mundo da fantasia de forma lúdica e fomentadora de relação afetiva da criança com a lanchonete. (VIVARTA, 2013).

Assim dispõe Vivarta:

Estratégia de marketing: criação de um plano para atrair a atenção de determinado público sobre um produto e vendê-lo para o maior número possível de pessoas. No caso do *marketing* voltado à criança, o objetivo é mobilizar as fantasias infantis, fazendo com que ela deseje com tanta intensidade o produto ou serviço, a ponto de convencer seus pais de que precisa dele para sentir-se feliz. O *marketing* objetiva conhecer a fundo as particularidades psicológicas das crianças, com o propósito único de persuadi-las. (VIVARTA, 2013, p.113).

Foi nesse contexto, que no ano de 2011, o Procon de São Paulo anunciou multa milionária à rede McDonald's. A empresa recorreu e em maio do decorrente ano teve liminar apreciada a fim de suspender o pagamento de tal penalidade até o trânsito em julgado do processo. (INSTITUTO ALANA, 2013). Logo, a rede continua a expor seus alimentos de forma atrativa e inovadora focando sempre na sua marca e ensejando o consumo de produtos com alto teor de açúcar, sódio e gorduras ruins.

Além disso, pesquisas realizadas no ano de 2006 pelo site *Compass together for a good society*, relacionadas à comercialização da infância no Reino Unido e publicadas pelo Instituto Alana no ano de 2009, apontam que 70% das crianças de 3 anos reconhecem o símbolo do McDonald's, mas apenas metade delas sabe o seu próprio sobrenome. (NÚCLEO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ALIMENTAÇÃO apud INSTITUTO ALANA, 2009). No mesmo sentido, o Instituto Alana traz pesquisas realizadas pelo *Targeting Children With Treats*, onde dispõe que: “Crianças com sobrepeso aumentam o consumo de *junk food* em 134% quando expostas a publicidade destes produtos”. (INSTITUTO ALANA, 2013).

Entretanto, focar somente nas redes de *fast foods* seria subestimar o problema. Dentre as inúmeras inserções publicitárias, o estímulo diário ao consumo de alimentos prejudiciais à saúde dos infantes está relacionado aos mais diversos seguimentos do mercado, como por exemplo, na estratégia de marketing apresentada pela empresa Elma Chips no ano de 2006.

Nesse caso, a empresa disponibilizou como brinde pela compra de seus salgadinhos, dez modelos diferentes de pingentes para celular em formato de cachorrinhos, utilizando-se da mídia para atrair a curiosidade do público infantil (HINERASKY, 2009). Sobre o modelo de publicização do produto, Hinerasky dispõe: “Percebe-se uma preocupação da empresa em aplicar os recursos do marketing na conquista do consumidor – que é constantemente recompensado pela compra do produto”. (HINERASKY, 2009 p. 170). Logo se percebe que a estratégia utilizada pela empresa Elma Chips foi aliar a mídia ao estímulo da premiação, a fim de atrair o consumo infantil e a ingestão constante de seu produto.

Outro exemplo trazido recentemente pela mídia é a propaganda da Coca-Cola. A publicidade realizada pela empresa estimula o consumo da bebida alegando que essa dispõe de apenas 123 calorias e que em 20 minutos de passeio com o cachorro ou 75 segundos de gargalhadas essas calorias seriam imediatamente queimadas. (INSTITUTO ALANA, 2013).

Em se tratando desse caso em específico registra-se ainda, que tal promoção se trata de publicidade enganosa, ao passo que a empresa deixou de prestar informações básicas do produto levando o consumidor final ao erro. Nesse sentido a legislação consumerista é clara ao dispor no art. 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor, a proibição de publicidade enganosa ou abusiva que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. No mesmo norte o Art. 36 do presente Código dispõe que a publicidade deve trazer ao consumidor entendimento imediato e de forma facilitada em respeito às regras de proteção contra produtos e serviços maléficis a saúde e integridade física dos infantes.

Nesse passo dispõe Custódio:

O Direito do Consumidor estabelece regras amplas de proteção contra produtos e serviços. Nesse sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente restringiu-se a uma proteção complementar e mínima quanto aos produtos e serviços prejudiciais à criança e ao adolescente. Neste aspecto, deve-se entender também que se o Estatuto protege a criança e o adolescente contra a venda ou comercialização de tais produtos e serviços, igualmente proíbe o consumo e o trabalho em tais atividades. (CUSTÓDIO, 2009, p.73).

Diante o exposto, se percebe que a questões envolvendo a mídia publicitária e os estímulos consumeristas frente à influência no desenvolvimento de doenças precoces como no caso da obesidade infantil é assunto de repercussão mundial. Logo se registra a necessidade de norma regulamentadora brasileira, que possa

além de fiscalizar punir e cobrar da rede de proteção integral os seus deveres perante as crianças e adolescentes, de modo que venham priorizar sua peculiar condição da infância vedando todo e qualquer consumo de alimentos inadequados e prejudiciais a sua saúde, sob os ditames do princípio da proteção integral.

CONCLUSÃO

Os apontamentos iniciais prestaram-se em demonstrar que a mídia, cumulada aos estímulos consumeristas aproveitam-se da condição peculiar dos infantes, para exibir desenfreadamente anúncios publicitários criativos e atraentes ao olhar do público infantil focados na busca da satisfação de uma identidade pessoal.

Ademais, ficou provado que crianças e adolescentes são carecedores de atenção especial, em função de fazerem parte de um grupo hipervulnerável em desenvolvimento físico, psíquico e moral, portanto incapazes de discernir sobre os alimentos maléficos a sua saúde.

Além disso, se comprou o dever do Estado, bem como entidades ligadas a este, da família e sociedade civil, no que tange o direito a saúde dos infanto-adolescentes sobre a ótica do princípio da proteção integral.

Logo, o presente trabalho concluiu que o disposto normativo regulamentador da publicidade infantil brasileira, deve ser analisado de forma a suprir uma necessidade de consolidação de norma eficaz e punitiva, que de maneira harmônica com as empresas de publicidade, venham a restringir programações, anúncios e vinculações abusivas exibidas pela mídia televisiva, sem ferir a liberdade de expressão.

A criação de norma regulamentadora vem garantir além da prioridade absoluta em relação à infância, priorizar o direito fundamental a saúde frente à influência publicitária no surgimento de doenças precoces, como nos casos de obesidade infantil. Tal enfermidade restou comprovada como um dos crescentes problemas de saúde pública brasileira, e, portanto carecedora de atenção especial por parte do Estado, sobre a ótica normativa e principiológica.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES – ABA. **Pesquisa do Ibope entre dezembro de 2012 e janeiro de 2013.** Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/wp-aba-ibope.pdf>>. Acesso em 17 de outubro de 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO – ABIA. **Comunicado de interesse público.** Disponível em: <<http://www.abia.org.br/anexos/publicidaderesponsavel.pdf>>. Acesso em: 31 de outubro de 2013.

BATISTA FILHO M, Rissin A. **A transição nutricional no Brasil:** tendências regionais e temporais. Cad Saúde Pública 2003;19 (Supl1):181-91.

BRASIL, 2013. Legislação Federal. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em 02 de outubro de 2014.

_____. **Constituição Federal da República.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 02 de outubro de 2014.

_____. **Estatuto da Criança e do Adolescente.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 02 de outubro de 2014.

CAMARA DOS DEPUTADOS. **Projetos de Leis e outras Proposições – Projeto 5921/2001.** Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em 14 de setembro de 2013.

CHAGAS, Claudia Maria de Freitas. **Classificação Indicativa no Brasil:** desafios e perspectivas. Brasília: Secretaria Nacional de Justiça, 2006.

CUSTÓDIO, André Viana. **Direito da Criança e do Adolescente.** Núcleo de estudos em Estado, Política e Direito (NUPED) - Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Santa Catarina, 2009.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO: **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014.** Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acesso em: 8 de abril de 2014.

ELIAS, Roberto João. **Direitos fundamentais da criança e do adolescente.** São Paulo: Saraiva, 2005.

FEILITZEN, Cecília Von. **Perspectivas sobre a criança e a mídia.** Brasília: UNESCO/ Ministério da Justiça, 2002.

HENRIQUES, Isabella. **Publicidade de alimentos e crianças:** regulação no Brasil e no mundo. São Paulo: Saraiva, 2013.

HINERASKY, Daniela Aline. **Estudos das Mídias:** comunicação, cultura e consumo. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2009.

INSTITUTO ALANA. **Por que a publicidade faz mal para as crianças.** São Paulo, 2009. Disponível

em: <www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-ascriancas.pdf>. Acesso em: 25 de março de 2011.

_____. **Por que a publicidade faz mal para as crianças.** São Paulo, 2009. Disponível

em: <<http://pt.scribd.com/doc/62689390/Por-Que-a-Publicidade-Faz-Mal-Para-as-Criancas>>. Acesso em 14 de setembro de 2013.

_____. **Alimentos industrializados e crianças.** Disponível em:<<http://alana.org.br/image/62904040277>>. Acesso em 17 de outubro de 2013.

_____. **Procon carioca mira propaganda enganosa da Coca-Cola.** Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/64711002244/procon-carioca-mira-propaganda-enganosa-da-coca-cola>>. Acesso em 20 de outubro de 2013.

_____. **Punição exemplar ao McDonald's.** Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/48281840557/punicao-exemplar-ao-mcdonalds>>. Acesso em: 30 de outubro de 2013.

_____. **Publicidade dirigida às crianças deve acabar imediatamente.** Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/81686429505/publicidade-dirigida-as-criancas-deve-acabar>>. Acesso em: 8 de abril de 2014.

JORNAL DA GLOBO. **Divulgada pesquisas sobre propaganda para crianças.** Disponível em: <<http://globo.com/rede-globo/jornal-da-globo/t/edicoes/v/divulgada-pesquisa-sobre-propaganda-para-criancas/2838770/>>. Acesso em 29 de setembro de 2013.

LOPES, Vera Maria de Oliveira Nusdeo. **O Direito à informação e as concessões de rádio e televisão.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

LOPES, Jacqueline Paulino; FERREIRA, Larissa Monforte. **Breve Histórico das Crianças e dos Adolescentes e as Inovações do Estatuto da Criança e do Adolescente - Lei 12.010/09.** São Paulo: 2013.

MACHADO, Martha de Toledo. **A proteção constitucional de crianças e adolescentes e os direitos humanos** - Barueri, SP: Manoele, 2003.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da Televisão Brasileira – Uma visão econômica, social e política.** Petrópolis: Editora Vozes, 2ª edição, 2002.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação, opinião, desenvolvimento.** Petrópolis:

Editora Vozes, 1971, 1975.

OBESIDADE INFANTIL. **Causas da Obesidade.** Disponível em:
<<http://www.obesidadeinfantil.org/>>. Acesso em: 17 de outubro de 2013.

OBESIDADE.ORG. **Obesidade Infantil.** Disponível em:
<<http://obesidade.org/obesidade-infantil/>>. Acesso em 17 de outubro de 2013.

PASTORAL DA CRIANÇA. **Por que realizar o acompanhamento nutricional com as crianças.** Disponível em: <<http://www.pastoraldacrianca.org.br/pt/temas/2438-acompanhamento-nutricional?showall=1&limitstart=>>. Acesso em: 17 de outubro de 2013.

PEREIRA, Tania da Silva. **Direito da criança e do adolescente – Uma proposta interdisciplinar** – 2ª edição revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge. **Direitos da criança e do adolescente em face da TV.** São Paulo: Saraiva, 2011.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLISMO. **Obesidade: diagnóstico e tratamento da criança e do adolescente.** Projeto Diretrizes, 2005.

VERONESE, Joseane Rose Petry. **Os Direitos da Criança e do Adolescente.** São Paulo: LTr, 1999.

_____. **Os direitos da criança e do adolescente:** construindo o conceito de sujeito – cidadão. IN: WOLKMER, Antônio Carlos, MORATO, José Rubens (orgs). Os direitos no Brasil: natureza e perspectivas: uma visão básica das novas conflituosidades jurídicas. São Paulo: Saraiva, 2003.

VIVARTA, Vett. **Saúde em pauta.saúde e qualidade de vida no olhar da imprensa sobre a infância.** São Paulo: Cortez, 2003.

_____. **Direitos da infância e direito à comunicação:** fortalecendo convergências nos marcos legais e nas políticas públicas. Brasília, DF: ANDI, 2013.