

10/06/2019

Consumismo Infantil: o Começo da Barbárie

Marcos Besserman Vianna

[Pesquisador e Vice-Coordenador do Departamento de
Direitos Humanos, Saúde e Diversidade Cultural da ENSP/Fiocruz]

Cada criança tem um ritmo de desenvolvimento cognitivo e físico e, para que se efetive, requer uma estrutura legal de direitos que garanta autonomia em situações em que a comunidade tende a eliminar a liberdade individual.

Partimos do conceito de que a dignidade humana é o principal ponto de contato entre a bioética e os direitos humanos e não pode ser adequado aos interesses do capital.

Crianças e adolescentes devem ser respeitados como seres humanos e, portanto, sua dignidade deve ser assegurada acima de tudo e de qualquer interesse. A ausência de autonomia de crianças e adolescentes torna sua vulnerabilidade ainda maior. São sujeitos sociais com características e necessidades peculiares, dado seu processo de desenvolvimento.

Essa realidade os torna mais vulneráveis, o que requer um posicionamento por parte do Estado e da Sociedade para que, junto da mídia e instituições de publicidade, atuem na prevenção de riscos para a saúde/vida, debatendo valores éticos, hábitos de vida e alimentação.

Vamos formar cidadãos ou consumistas?

Até os 2 anos a criança transita pelas observações, onde passa a conhecer o que é comprar sendo acompanhada pelos pais, sem diferenciar produtos e marcas. Dos 3 aos 5 anos inicia-se o “eu quero”. Desperta na criança o desejo de comprar, o que faz pedindo aos pais/outros. Nesta fase já são capazes de distinguir marcas e embalagens. Quando alcançam os 6 anos assumem uma postura mais ativa e mais seletiva em relação às suas escolhas e passam a imitar seus pais e amigos.

Em nossa sociedade atual as pessoas tendem a ser valorizadas pelo que possuem: seus bens materiais, fama, beleza, roupas. Nesse cenário, as crianças se tornaram o foco principal do mercado, visto que os demais consumidores já estão vivenciando o consumismo.

Hoje as crianças são infectadas por propagandas pela televisão, computador, tablets e celulares. Seduzidas por um abuso virtual para que seu desejo de consumo influencie o processo de decisão de compra dos pais.

As empresas de publicidade estão se empenhando cada vez mais em criar propagandas e produtos que chamem a atenção das crianças e as despertem para o consumo.

Induzir a criança ao consumismo precoce infla o desejo em direção a ambições desmedidas. Quanto maior o anseio, mais profundo o buraco no coração e, portanto, a frustração e os sintomas depressivos, que podem se expressar de diversas formas (uso de drogas, violência, mutilações). A publicidade dirigida à infância é essencial na formação dos valores e atitudes. Quando educada para o consumo, a criança constrói valores a partir de modelos apresentados como ideais.

São “formados” para valorizar quem tem poder de compra e exclui quem não tem acesso a bens de consumo.

Quando falamos de alimentação, a questão consumo/saúde se hipertrofia. O distanciamento da natureza ocorrido na era pós-industrial, aliado à crescente urbanização, se escoraram no desenvolvimento da indústria alimentícia e suas técnicas de conservação e refinamento, desenlace sobretudo da produção de alimentos baseada nas monoculturas. Essa remodelação da forma de preparar os alimentos e consumi-los do estilo de vida moderno se legitimou pelo saber acadêmico com a linguagem bioquímica de nutrientes, vitaminas e diversas “taxas” difundidas pela “medicina” e pela mídia.

O acesso a alimentos adequados e nutricionalmente equilibrados é essencial para promover e garantir a autonomia da pessoa humana e sua dignidade. Ao disseminar alimentos obesogênicos e usar ferramentas de persuasão que afetam populações vulneráveis, as grandes empresas de alimentos comprometem a integridade de crianças e adolescentes.

O consumo alimentar demarca fronteiras promovendo a inclusão/exclusão de determinados grupos.

O consumo alimentar infantil exige do mercado contínua diversificação de produtos, oferta crescente de produtos a serem vivenciados, saboreados pelo público infantil.

O mercado precisa construir um agente habilitado a consumir: 40% dos consumidores levam seus filhos sistematicamente às compras (oportunidade de usufruírem da companhia dos filhos?), enquanto 38% declaram influência dos filhos na decisão das compras.

Em 2010, a Organização Mundial da Saúde recomendou a redução da exposição das crianças à propaganda de alimentos, sobretudo aqueles com alta quantidade de açúcar, sal e gordura. Em 2012, a Organização Pan-Americana da Saúde aprofundou o tema e apresentou recomendações de ações concretas por parte dos governos para reduzir a exposição das crianças à publicidade de alimentos. São necessárias medidas de proteção para garantir que as empresas não privem as pessoas do acesso à alimentação adequada afetando as possibilidades de desenvolvimento das futuras gerações, que não ofereçam e divulguem alimentos que possam ser prejudiciais à saúde e à nutrição adequada. Para especialistas, a auto-regulamentação do setor não tem funcionado.

Recente publicação sobre obesidade do periódico *Lancet*, indica que, até o momento, as iniciativas de regulação da propaganda não foram suficientes. Poucas ações efetivas foram implementadas para frear o massivo marketing da indústria de alimentos para crianças, particularmente no Brasil. A ampla difusão de produtos ultraprocesados e facilidade de acesso a eles tem sido fortemente associado com formas eficientes de distribuição e exposição destes produtos.

As empresas de alimentos têm adotado estratégias de marketing eficazes para expor e vender produtos industrializados não saudáveis, usando brincadeiras, personagens e cores, independentemente da qualidade e dos riscos que esses produtos podem gerar. Atuando diretamente nas escolhas alimentares, bem como na saúde das crianças e adolescentes, e promovendo o consumo de alimentos obesogênicos acarretam insegurança alimentar e violação do Direito Humano à Alimentação Adequada. ■■■

OBS. Os textos expressam a opinião de seus autores, não necessariamente coincidente com a dos coordenadores do Blog e dos participantes do Fórum Intersindical. A cada reunião ordinária, os textos da coluna Opinião do mês são debatidos, suscitando divergências e provocando reflexões, na perspectiva de uma arena democrática, criativa e coletiva de encontros de ideias em prol da saúde dos trabalhadores.