

Academia Americana de Pediatria

**DEPOIMENTO DE
DONALD L. SHIFRIN, MD, FAAP
em nome da
ACADEMIA AMERICANA DE PEDIATRIA
perante o
SUBCOMITÊ DE TELECOMUNICAÇÕES E INTERNET
COMITE DE ENERGIA E COMÉRCIO
CONGRESSO DOS ESTADOS UNIDOS
Assunto:
“AS IMAGENS QUE AS CRIANÇAS VÊM NA TELA”.
22 de junho de 2007**

Department of Federal Affairs
601 Thirteenth Street, N.W.

Suite 400 North
Washington, D.C. 20005
202-347-8600 / 800-

Súmula do Depoimento do Dr. Don Shifrin
22 de junho
Academia Americana de Pediatria

“As Imagens que as crianças vêem na Tela.”

Meu nome é Don Shifrin. Sou médico, e tenho a honra de representar a Academia Americana de Pediatria (AAP) e seus 60 mil pediatras, que se dedicam à saúde, segurança e bem estar de crianças, adolescentes e jovens adultos. Por mais de 25 anos, a AAP discute a questão da mídia e seus impactos positivos e negativos na saúde e no comportamento das crianças. A mídia é uma parte importante de nossas vidas e tem muito a nos ensinar, mas algumas de suas mensagens são negativas e prejudiciais às crianças.

Publicidade e Obesidade Infantil – Há muitos fatores de risco que contribuem para a obesidade na infância, assim como muitas frentes de defesa, começando com a responsabilidade dos pais. Entretanto, esta não é a única. De acordo com o relatório de 2005 do Instituto de Medicina, *Marketing de Alimentos direcionado a Crianças e Jovens: Ameaça ou Oportunidade?* “... o marketing de alimentos e bebidas influencia as preferências e solicitações das crianças, o consumo, pelo menos em curto prazo, potencialmente contribuindo para dietas menos saudáveis, podendo, ainda, contribuir para riscos de problemas de saúde relacionados à inadequação de dieta em crianças e jovens.”

- A AAP considera a publicidade dirigida às crianças pequenas como sendo intrinsecamente enganosa, explorando menores de oito anos, idade em que as crianças ainda não fazem distinção entre fantasia e realidade.
- A publicidade e propaganda de produtos alimentícios altamente calóricos e pobres em nutrientes, direcionada a crianças, deveria ser reduzida e restrita. A AAP vem pleiteando a proibição de comerciais de comidas de baixo teor nutritivo durante a programação assistida principalmente por crianças pequenas.
- As autoridades deveriam limitar os comerciais durante a programação dirigida às crianças a uma duração inferior a 5 ou 6 minutos por hora, o que reduziria o total atual de assistência em 50%.
- A AAP apóia e defende o marketing social que se propõe a fomentar escolhas alimentares saudáveis e mais atividade física. As companhias de alimentos e bebidas e a indústria da mídia deveriam desenvolver e divulgar escolhas alimentares e alimentos saudáveis.
- A AAP é a favor de mais investimentos públicos em pesquisas sobre o impacto da mídia na saúde e no comportamento das crianças.

A Violência na Mídia – A AAP reconhece que a exposição à violência na mídia é um risco considerável para a saúde das crianças. Pesquisas abrangentes demonstram que a violência na mídia contribui para o comportamento agressivo, a redução de reação à violência, pesadelos e constante sensação de risco. A AAP pleiteia uma classificação da mídia simplificada, baseada em conteúdo, e dá recomendações específicas à indústria do entretenimento.

Tabagismo – A prevenção da iniciação ao fumo pelos jovens é a chave para a redução da mortalidade, e de doenças causadas pelo tabagismo. A AAP se uniu a outros grupos de saúde pública, além de 31 procuradores gerais, no projeto *Smoke Free Movies* (Filmes Sem Cigarros/ Fumantes), com o objetivo de convencer produtores de filmes a mudarem o modo como o ato de fumar e os fumantes aparecem nos filmes. Os filmes mais populares são um dos mais importantes fatores que levam pré-adolescentes e adolescentes a experimentarem seu primeiro cigarro.

* * *

Bom dia. Agradeço a oportunidade de depor hoje ante o Subcomitê de Telecomunicações e Internet, nesta conferência sobre *Imagens que Crianças Vêem na Tela*. Meu nome é Dr. Don Shifrin e tenho a honra de representar a Academia Americana de Pediatria (AAP), organização profissional não lucrativa, formada por 60 mil pediatras em atenção primária, especialistas e cirurgiões pediátricos dedicados à saúde, segurança e bem estar de bebês, crianças, adolescentes e jovens adultos. Nos quatro últimos anos, estive no comando do Comitê de Comunicações da Academia Americana de Pediatria, desenvolvendo várias propostas de políticas para a mídia, incluindo comerciais, violência na mídia, televisão, sexo e mídia, e educação na mídia. Participei também do Grupo de Trabalhos da AAP sobre Obesidade. Sou pediatra em Seattle, Washington, onde trato de recém-nascidos a jovens adultos na faixa de 29 anos. Além disso, sou professor de clínica pediátrica da Escola de Medicina da Universidade de Washington.

Há mais de 25 anos, a Academia Americana de Pediatria discute a questão da mídia e de seu impacto positivo e negativo na saúde e comportamento de crianças e adolescentes. Por ser mais acessível e contar com mais tempo para influenciar as atitudes e ações dos jovens desde a infância à adolescência, a televisão, os filmes, os jogos eletrônicos, a música e a Internet afastam os pais e os professores de seu primordial papel de modelos, fonte e filtro da informação sobre o mundo ao redor, nas diferentes escolhas de comportamento. As crianças aprendem pela observação e imitam, e não há como evitar a influência da mídia. A mídia é uma parte importante de nossas vidas, e têm muito para ensinar. Porém, algumas de suas mensagens são negativas e podem trazer prejuízos às crianças.

Neste país, as crianças consomem um volume aparentemente inexaurível de mídia diariamente. O que faríamos se descobríssemos que nossas crianças estivessem ingerindo, junto com a água, elementos tóxicos que provocassem danos a sua saúde física e mental? Devemos refletir na enorme quantidade de programas e comerciais tóxicos desfilando livremente em nossos lares, afetando a saúde de nossas crianças. Queremos que as experiências das crianças com a mídia sejam positivas, mas dentro de certos limites. Da mesma forma como limitamos a dieta das crianças, e evitamos certos tipos de alimentos que podem fazer mal, precisamos limitar também sua dieta de mensagens da mídia.

Para crescer, as crianças precisam da experiência com a comunidade. Nossa preocupação é que a comunidade eletrônica esteja substituindo os valores dos pais. A

AAP acredita que os pais têm seu papel nas discussões sobre o impacto da mídia nas crianças assim como os médicos, a indústria do entretenimento, a indústria de alimentos e bebidas, a publicidade, e, certamente, o nosso governo.

Histórico da atuação da AAP face ao Impacto da Mídia nas Crianças

A Academia Americana de Pediatria faz sua parte por meio de seu envolvimento em inúmeras soluções espontâneas, legislativas e reguladoras. Um exemplo disso é o apoio que demos à *Children's TV Act* (Lei da TV para Crianças) de 1990 e à legislação que criou o 'V-chip'. Participamos, também, das negociações da classificação indicativa para a televisão (um dos membros da AAP participa atualmente do Quadro de Monitoração e Supervisão de TV).

Lançamos a campanha *Media Matters* (Campanha Nacional de Educação sobre a Mídia) dez anos atrás, com o intuito de treinar pediatras sobre as questões da mídia e educar pais e crianças sobre como fazer boas escolhas de programação. Fornecemos materiais para pediatras usarem durante as consultas e conversarem com as famílias sobre o uso dos veículos de comunicação. A AAP é membro ativo da *Children's Media Policy Coalition* (Coalizão para a Política de Mídia Infantil), que, recentemente, concluiu um acordo com a indústria dos veículos de comunicação a respeito de suas responsabilidades para com o interesse público quanto à programação e publicidade infantil na TV digital. A AAP também atua na *Joint Task Force on Media and Childhood Obesity* (Força Tarefa Unida para a Mídia e Obesidade Infantil), iniciada pelos Senadores Brownback e Harkin, juntamente com o Presidente Martin, os Comissários Tate, e Copps, da Comissão Federal de Comunicações (FCC). Essa Força Tarefa ainda tem várias semanas até completar seu trabalho, e a Academia espera que os grupos envolvidos possam chegar a um acordo final que traga mudanças importantes no modo como se faz publicidade de alimentos para crianças.

Publicidade e Obesidade Infantil

Atualmente já se sabe que a prevalência de excesso de peso e obesidade infantil vem crescendo num ritmo alarmante nos Estados Unidos, tendo duplicado nos últimos vinte anos. O excesso de peso e a obesidade infantil constituem um fator de risco bem maior de problemas médicos, como pressão alta, diabetes tipo 2, além de problemas cardiovasculares e mentais.

O objetivo primordial dos cuidados pediátricos é a prevenção. As tendências atuais indicam que famílias, sejam elas tradicionais, de pais solteiros ou divorciados, ou adotivos; as escolas, as comunidades, os legisladores, os profissionais da saúde, a indústria alimentícia e de mídia, todos influenciam o que é atualmente um risco crônico e preponderante para a saúde infantil. Sendo assim, todos têm um papel crítico no esforço de reverter a tendência crescente de obesidade infantil. Tal como o fumo, pode-se dizer que a obesidade infantil é, também, uma doença pediátrica. Os pediatras se empenham em ajudar as crianças e suas famílias a levarem uma vida ativa e saudável.

Como pediatra, estou sempre em contato com pais e responsáveis pelas crianças, que buscam orientação para suas crianças que sofrem de excesso de peso. Eu me encontro aqui, tentando falar com vocês, seja por cinco minutos que passam tão rápido; e tenho certeza que esses mesmos cinco minutos são um tempo estatisticamente bem maior do

que aquele que muitos de meus colegas utilizam em suas consultas de rotina, a cada ano ou dois, para conversar com as famílias e as alertar sobre questões de nutrição e atividade física, sobre o tempo de exposição à mídia, a alfabetização. Compare este com o tempo que as crianças passam na frente da televisão assistindo a 40 mil comerciais (só na televisão!). Além disso, segundo a *Kaiser Family Foundation*, 33% das crianças menores de seis anos têm uma TV nos seus quartos. Esta é uma concorrência desleal para pais e pediatras.

O lazer das crianças é cada vez mais sedentário, e oferece uma grande variedade de opções de entretenimento, seja a televisão em casa, nos carros e nos celulares, assim como jogos eletrônicos e de computador. De acordo com pesquisas nacionais, as crianças que assistem quatro ou mais horas de televisão por dia são consideravelmente mais gordas do que aquelas que assistem menos de duas horas por dia. Além disso, há dados que mostram que a presença de TV no quarto é um forte indicador da predisposição para excesso de peso, mesmo em crianças em idade pré-escolar.

Além de não fazerem suficiente atividade física, as crianças que consomem mídia são bombardeadas com comerciais e marketing para comidas altamente calóricas e pouco nutritivas. Assistem a um número desproporcional e prejudicial de comerciais para produtos que tem alto teor de gordura, açúcar e sódio, e baixo valor nutritivo. A *Kaiser Family Foundation* publicou este ano um relatório – *Food for Thought*, em que afirma que comida é o carro chefe dos comerciais vistos por crianças. O estudo revela que são os pequenos de 8 a 12 anos os que vêem a maioria dos comerciais de comida na TV, uma média de 21 por dia, ou mais de 7.600 por ano. Adolescentes vêem pouco menos, cerca de 17 por dia, num total de mais de 6 mil por ano. Por uma série de razões, seja porque, em geral, assistem menos TV, ou porque a maior parte dos programas que assistem é transmitida por emissoras nas quais os comerciais são limitados ou inexistentes, como a PBS e a Disney – crianças entre 2 e 7 anos são as menos expostas a comerciais de comida, em média 12 por dia, ou 4.400 por ano.” De acordo com o mesmo relatório Kaiser, 34% de todos os comerciais de comida dirigidos à crianças ou adolescentes anunciam doces e salgadinhos, 28% , cereais, e 10%, comida rápida. Dos 8.854 comerciais de comidas e bebidas considerados no estudo, não havia nenhum comercial de frutas ou verduras. Não obstante, já ficou comprovado que a publicidade de alimentos saudáveis promovem uma alimentação mais completa em crianças de 3 a 6 anos.

Desde 1999, a AAP recomenda um limite máximo de 1 a 2 horas de televisão por dia para crianças, sugerindo que as menores de dois anos não devem ser expostas à TV, proporcionando mais tempo de interação com seus pais e responsáveis. Aconselhamos, também, aos pais que retirem os aparelhos de televisão dos quartos de seus filhos.

Entretanto, reconhecemos que a educação da família sobre moderação, escolhas saudáveis, equilíbrio em vez de restrições, a dose certa, atividades físicas, se perde em meio ao tsunami que é a exposição de seus filhos aos alimentos menos saudáveis da mídia. Para encurtar a conversa: publicidade funciona. Se não funcionasse, a indústria não gastaria bilhões de dólares para persuadir crianças e seus pais. Infelizmente, hoje em dia, as crianças não crescem pela vizinhança. Crescem e são moldados por nichos demográficos; são, desde muito pequenos, alvos da publicidade, cujo objetivo é expô-las bem cedo, e insistentemente, às marcas.

Fica claro que há muitos fatores de risco que contribuem para a obesidade infantil, assim como muitas frentes de defesa, começando com a responsabilidade dos pais. Mas esta não é a única. Segundo relatório do Instituto de Medicina de 2005 – *Marketing de Alimentos para Crianças e Jovens: Risco ou Oportunidade?* “... o marketing de alimentos e bebidas induz à preferência e desejos em crianças, influencia o consumo, pelo menos no curto prazo, podendo contribuir para dietas menos saudáveis, e, conseqüentemente, para problemas e riscos de saúde relacionados à alimentação”

O primeiro relatório do Ministério da Saúde dos Estados Unidos sobre o fumo já tem 43 anos, e ainda estamos lutando contra esse risco de saúde pública. Nossas crianças e as crianças delas não podem esperar mais 40 anos por soluções para a questão do marketing e publicidade de alimentos e seu papel na obesidade.

Os avanços tecnológicos só tendem a piorar o problema. As leis de proteção à criança precisam ser atualizadas de modo a incluir a TV digital, que, se tudo acontecer como planejado, estará disponível a partir de 2009. Ao assistir a um programa na TV, a criança poderá clicar num atalho na tela e passar para um site da ‘Web’ durante o programa. Jogos interativos e promoções da TV digital poderão atrair a criança para outras programações, encorajando-as a passar longas horas num ambiente que não deixa clara a distinção entre conteúdo e publicidade. A tecnologia interativa permite também que os publicitários colem informações sobre os hábitos televisivos e preferências das crianças, podendo ajustar-se mais especificamente a seu alvo.

O que fazer? Temos abaixo as posições e recomendações da Academia sobre as questões de marketing e publicidade, especialmente em sua relação com a mídia e a obesidade infantil:

- A AAP considera que dirigir publicidade diretamente a crianças pequenas é basicamente um engodo, configurando um ato de exploração de menores de oito anos. Crianças nessa idade não conseguem distinguir fantasia de realidade, o que as torna particularmente vulneráveis.
- Publicidade e propaganda de produtos alimentícios altamente calóricos e pobres em nutrientes direcionada a crianças deveriam ser limitadas e restritas. A AAP vem pleiteando a proibição de comerciais de comidas de baixo teor nutritivo durante a programação assistida predominantemente por crianças pequenas.
- As autoridades deveriam limitar o tempo de comerciais, durante a programação dirigida às crianças, a menos de 5 a 6 minutos por hora, o que reduziria o total atual de 50%.
- A AAP apóia e defende o marketing social que pretende promover escolhas alimentares saudáveis e mais atividade física. As companhias de alimentos e bebidas juntamente com a mídia deveriam desenvolver e divulgar alimentos saudáveis e melhores opções.
- A AAP pleiteia mais investimentos do governo federal para pesquisas sobre o impacto da mídia na saúde e no comportamento das crianças.

- O governo deveria proibir a publicidade infantil interativa na TV digital. Nenhuma informação sobre as crianças e seus hábitos televisivos deveria ser coletada sem consentimento prévio dos pais.

Violência na Mídia.

Na América, os jovens estão expostos a um volume crescente de violência na mídia, através da televisão, dos filmes, videogames, e música popular. A Academia Americana de Pediatria reconhece que a exposição à violência da mídia é um risco considerável para a saúde de crianças e adolescentes. Um grande volume de pesquisas corrobora o fato de que a violência da mídia pode contribuir para o comportamento agressivo, para a falta de reação à violência, pesadelos, e o medo de ser agredido. O ‘fator medo’ se estende também aos noticiários da televisão que relatam violência local, nacional e internacional.

Embora a exposição à violência na mídia não seja o único fator que contribui para a agressão, atitudes anti-sociais e violência entre crianças e adolescentes, ainda assim, é um importante fator de risco à saúde, sobre o qual nós, pediatras e membros de uma sociedade mais humana, podemos intervir.

Em sua proposta de 2001 sobre política para tratamento da Violência na Mídia, a AAP exigia uma classificação indicativa simplificada da mídia, baseada em conteúdo, útil para que pais pudessem orientar seus filhos a fazerem suas escolhas saudáveis. Após a publicação do relatório da Comissão Federal de Comunicações (FCC) sobre violência na mídia, a AAP gostaria de iniciar o debate com as transmissoras sobre como melhorar o sistema de classificação indicativa da programação de TV, hoje com 10 anos de idade. Temos, por exemplo, que essas classificações não são consistentes entre redes diferentes. Uma rede classifica certos programas com V de violentos, enquanto outra rede apresenta programas com o mesmo nível de violência sem qualquer orientação. A AAP demanda que a classificação se baseie também no conteúdo, não só na idade. Devemos dizer aos pais o que o programa contém e permitir que decidam se é próprio para seus filhos. O público não compreende a ‘sopa de letrinhas’ da classificação da TV – V,S,D – particularmente ‘FV’ que denota ‘violência fantástica’, e é interpretada por muitos pais como *‘family viewing’* (programa para a família) A maioria dos pais também não sabe que E/I significa programação infantil educacional e informativa. Recomendamos que essa classificação apareça com mais frequência durante a programação, e que ganhe maior visibilidade nos guias de programação, tanto na televisão como os impressos.

A AAP oferece orientação a pais e crianças, para que tenham um melhor discernimento sobre a mídia, conduzindo campanhas de educação pública, cujo objetivo é ajudar os pais a compreenderem melhor os sistemas de classificação e conhecerem as ferramentas disponíveis de controle de conteúdo, como o ‘v-chip’. Aconselhamos pediatras que lutem por uma mídia mais positiva para as crianças, que não seja a censura, criando um formulário de ‘histórico de mídia’ que podem ser utilizados com as famílias durante a consulta. Esse tipo de informação pode ajudar a revisar e mudar as ‘dietas’ de mídia.

O que mais podemos fazer? A AAP propõe, em sua declaração *Violência na Mídia*, as seguintes recomendações de regulamentação para a indústria do entretenimento:

- Que se evite a glamorização do uso de armas e conseqüente banalização da violência como recurso para a solução de conflitos.
- Que se elimine o uso de violência em contexto humorístico ou sexual, ou em quaisquer outras situações em que a violência seja vista como divertida ou banalizada.
- Quando violência for inevitável, que seja criteriosamente apresentada com a devida seriedade, mostrando sempre a dor, o sofrimento e a perda a ela associada na vida real.
- Jogos eletrônicos não devem utilizar alvos humanos ou de outros seres vivos, ou dar pontos por mortes, pois isto ensina a criança a associar prazer e sucesso à sua capacidade de causar dor e sofrimento a outros.

O Fumo.

Os fabricantes de cigarros gastam US\$ 30 milhões por dia (\$11.2 bilhões por ano) em publicidade e propaganda. A exposição à publicidade do fumo pode ser um fator de risco ainda maior do que aquele apresentado pelo exemplo de membros da família e colegas fumantes, destruindo os efeitos da educação positiva dos pais.

A chave para a redução da mortalidade e de doenças causadas pelo fumo é evitar que jovens comecem a fumar. A AAP se uniu a outros grupos públicos de saúde, além de 31 procuradores gerais, no projeto *'Smoke Free Movies'* (Filmes livres de Fumo/ fumaça) que tem como meta convencer os produtores de cinema a mudarem o modo como o ato de fumar é apresentado nos filmes. Os filmes mais populares são o fator mais importante no recrutamento de pré-adolescentes para o tabagismo. A pesquisa publicada em nosso boletim científico *Pediatrics*, do mês passado, que foi revisado por nossos pares, nos mostra que os filmes americanos oferecem bilhões de imagens associadas ao tabagismo a indivíduos de 10 a 14 anos, idade em que a maioria dos jovens tem sua primeira experiência com cigarros.

A indústria cinematográfica Americana tem condições para diminuir substancialmente a exposição de adolescentes ao fumo, ampliando a classificação indicativa dos filmes (*R-rating*) de modo a incluir filmes com imagens relacionadas ao tabagismo. Este ato voluntário não aumentará o número de filmes classificados como "R". Vai simplesmente eliminar o tabagismo de futuros filmes G (*General Audiences* – todas as audiências), PG (*Parental Guidance Suggested* – aconselha-se supervisão dos pais) e PG-13 (*Parents Strongly Cautioned* – Pais devem ficar alertas), trazendo benefícios de saúde pública a virtualmente nenhum custo.

O projeto *'Smoke Free Movies'* tem quatro objetivos:

- **Dar classificação 'R' (Restrição) para novos filmes com fumantes** – todo filme que mostra ou sugere o uso de cigarros deve receber classificação 'R', exceção feita, somente quando este reflita claramente e sem ambigüidade os

perigos e conseqüências do uso do tabagismo, ou seja, imprescindível para a caracterização de personagem histórica real.

- **Certificação de que não houve troca de favores** – que seja declarado nos créditos finais do filme, que não houve qualquer troca de valores ou favores para o uso ou imagem de produtos associados ao tabagismo.
- **Exigência de efetivos comerciais antitabagistas** – a serem apresentados antes dos filmes em que o fumo esteja presente, não importando a classificação.
- **Acabar com a identificação de marcas de cigarros nos filmes.**

Estes quatro atos *voluntários* podem e devem ser adotados imediatamente pela Associação de Empresas Cinematográficas Norte-Americanas de Filmes (MPAA) e seus estúdios. Até o momento, suas ações foram muito reduzidas. A AAP pretende que a MPAA se junte aos esforços de proteção às crianças e adolescentes contra esse vício que é a maior causa de mortalidade nos Estados Unidos, e que pode ser prevenida por meio da implantação de políticas baseadas na experiência de classificação indicativa de filmes.

A Academia Americana de Pediatria continua sua luta junto ao Congresso, para a aprovação da legislação federal (S.625/ HR 1108), que autoriza o FDA (*Food and Drug Administration*) a controlar produtos, existentes e novos, relacionados ao fumo, restringindo o marketing desses produtos. Essa legislação proíbe manobras como o uso de animação em comerciais, a distribuição gratuita de produtos atraentes para as crianças, cujo tema esteja relacionado ao tabagismo, e o patrocínio de esportes e eventos.

Finalmente, em sua proposição de legislação de dezembro de 2006, a AAP convoca o Congresso para que imponha a proibição da publicidade de cigarro e fumo em toda a mídia, inclusive o uso de banners e de logos nos estádios esportivos. Acreditamos que é possível se restringir a publicidade, quando há um considerável risco à saúde pública, principalmente em se tratando de crianças.

Conclusão

Quero agradecer esta oportunidade de falar em nome da Academia Americana de Pediatria. A mídia permeia nossas vidas e por isso merece nossas ações coletivas.

Os pediatras continuarão a fazer a sua parte. Os legisladores precisam continuar protegendo o interesse público nesta arena. Os pais precisam compreender o impacto da mídia na saúde de seus filhos e assumir responsabilidade, fazendo escolhas informadas sobre que tipo de mídia sua família consome. A indústria deve reduzir drasticamente o número de comerciais de alimentos altamente calóricos e pobres em nutrientes que as crianças assistem; classificar os programas adequadamente, e padronizar essas classificações; apresentar a violência de modo mais responsável, e melhorar a qualidade e o volume de programas educacionais para crianças. Juntos, podemos fazer diferença na saúde e bem estar de todas as crianças, o que trará benefícios a todos nós.