

## Crianças do consumo: a infância roubada

Enquanto os pais se esforçam para educar seus filhos e estabelecer limites, os profissionais de marketing trabalham dia e noite para minar suas ações com mensagens cada vez mais apelativas e irresistíveis. A afirmação é de Susan Linn. Professora da Escola Médica de Harvard, diretora associada do Centro de Mídia Infantil Judge Baker e co-fundadora da Coalização pelo fim da exploração comercial infantil, Linn esteve esta semana no Brasil. Ela lançou o livro "Crianças do consumo - a infância roubada", participou de um encontro, em São Paulo, sobre o tema e visitou a MULTIRIO, concedendo uma entrevista exclusiva aos jornalistas da empresa.

Segundo Linn, o marketing para as crianças enfraquece os valores democráticos ao encorajar a passividade, o conformismo e o egoísmo. Ameaça a qualidade do ensino público, inibe a liberdade de expressão e contribui para problemas de saúde pública, como a obesidade infantil, a dependência do tabaco e o consumo precoce de álcool. E, por outro lado, ainda enaltece, em grande escala, valores materiais. "O marketing não é a causa de tudo, mas é um forte fator", destaca.

As conclusões sobre os efeitos da publicidade não são infundadas. Linn se vale de estudos e pesquisas americanos. Os documentos apontam, por exemplo, que as crianças em idade pré-escolar têm dificuldade em diferenciar comerciais de programas normais de televisão. Já as crianças um pouco mais velhas sabem até fazer tal distinção, mas tendem a acreditar, exatamente, no que vêem num comercial de 15 segundos sobre bolachas ou brinquedos. "As crianças, até os oito anos, não conseguem realmente entender o conceito da intenção persuasiva - segundo a qual cada detalhe de uma propaganda foi escolhido pra tornar o produto mais atraente e para convencer as pessoas a compra-lo. Elas não conseguem entender os conceitos básicos da propaganda. Para nós, portanto, qualquer tipo de publicidade dirigida para crianças com menos de oito anos é injusto", frisa.

Injustiça que vem se agravando nos últimos anos. Comparar a publicidade de duas ou três décadas atrás com o marketing dos dias de hoje seria comparar uma pistola a um míssil teleguiado, analisa a professora. "A explosão do marketing voltado para as crianças hoje é direcionada de maneira precisa, refinada por métodos científicos e lapidada por psicólogos infantis - resumindo, é mais penetrante e importuna do que nunca", afirma Linn em seu livro.

A longo prazo, a imersão das crianças na cultura comercial traz conseqüências que vão muito além do que elas compram ou não. De acordo com a autora, o marketing é formulado para influenciar mais do que preferências por comida ou escolhas de roupa. Ele procura afetar os valores essenciais como as opções de vida: como definimos a felicidade e como medimos o nosso valor próprio. "Nesse meio-tempo, essas mesmas características que o marketing atual encoraja - materialismo, impulsividade, autonomia e lealdade desmedida à marca - são antitéticas àquelas qualidades necessárias a uma cidadania democrática saudável. Ser um bom consumidor não é a mesma coisa que ser um bom cidadão".

Mas o que os pais podem fazer para tentar amenizar os efeitos da propaganda?

Antes de mais nada, avisa a professora, eles não devem se sentir culpados.

Na sua análise, quando se trata de aliviar os danos causados pela publicidade às crianças, a solução mais fácil - e preferida pelas grandes corporações - é culpar os pais. "Como pode uma família, sozinha, proteger seus filhos de uma indústria que gasta US\$ 15 bilhões anualmente para manipulá-los? É uma luta ainda mais difícil porque uma das técnicas primárias que os profissionais de marketing usam para manipular as crianças é denegrir os adultos e enfraquecer a autoridade dos pais", revela.

No livro "Crianças do consumo - a infância roubada", editado pelo Instituto Alana, Linn lista algumas ações que os pais podem fazer em casa para tentar amenizar os efeitos do marketing. Também traz dicas de como os responsáveis podem limitar o uso da televisão entre as crianças.

Para a professora, a TV é o veículo preferido da publicidade: "Quanto mais as crianças assistem, mais são atacadas por mensagens de marketing, inclusive aquelas que as encorajam a amolar os pais a respeito de compras. Ao encorajar as crianças e ao bombardeá-las com mensagem de que bens materiais são a chave para a felicidade, a indústria do marketing tira vantagem do desejo inato dos pais de querer a felicidade dos filhos", afirma.

Em média, nos EUA, uma criança assiste a cerca de 40 mil comerciais ao ano somente na televisão. Muitos, se não a maioria, dos programas infantis de televisão, inclusive os produzidos pela Public Broadcasting System (PBS), a televisão pública norte-americana, são financiados por licenciamentos, uma prática que possibilita às companhias anunciar brinquedos, roupas e acessórios baseados nos personagens ou nos logos associados a um programa.

---

O que os pais podem fazer

- Antes de podermos ajudar as crianças a lidar com as suas vulnerabilidades em relação à publicidade e ao marketing, temos que entender as nossas próprias. Nesse processo, precisamos enxergar honestamente o que é importante. Se os nossos valores são, principalmente, materialistas, provavelmente os valores de nossos filhos também serão materialistas. Quanto mais entendermos e tentarmos mudar os nossos padrões de consumo, incluindo

as tendências de gastar demais ou de nos voltarmos aos produtos como forma de gratificação, estaremos mais preparados para ajudar as crianças a lidar com a situação.

- Temos de buscar maneiras de fazer com que as crianças fiquem um tempo longe da publicidade. Dependendo de nossas predisposições e condições, podemos passar mais tempo com elas na natureza, realizar projetos de arte, nos serviços voluntários, trabalhar por causas sociais e/ou ir à igreja, mesquita, sinagoga ou outros templos religiosos. Podemos ler pra nossos filhos, jogar cartas ou brincar com jogos. Podemos cozinhar juntos. Podemos tocar instrumentos ou participar de atividades artísticas. Podemos criar o hábito de fazer coisas juntos que não envolvam a mídia.
- Converse com as crianças sobre a publicidade, inclusive o merchandising, à medida que ele surge. Mesmo que as crianças não consigam captar o real objetivo da publicidade, elas começarão a captar as suas atitudes em relação a ela.
- Antes de irem juntos ao supermercado, prepare as crianças para o que poderão ou não comprar. É mais fácil estabelecer limites quando você diz: "lembra, nós já falamos que tipos de cereais e lanches vamos comprar".
- A maioria dos feriados envolvendo a troca de presentes está enraizada em tradições religiosas ou culturais cujos significados podem freqüentemente se perder para as crianças em meio a tantos presentes. Encontre maneiras de ajudar as crianças a descobrir o significado de celebrações que vão além do comercial.

Fonte - Crianças do consumo - a infância roubada, de Susan Linn. Editora Instituto Alana.

(enviado pelo Marcos)

-----

Como os pais podem limitar a televisão

- A maneira mais fácil de limitar o tempo de televisão é retirar o aparelho de seus quartos ou evitar colocá-los ali. Ter de dividir o tempo de televisão com outros membros da família pode levar a conflitos, mas também pode ajudar as crianças a aprender habilidades importantes como negociação, cooperação e comprometimento.
- Podemos restringir a televisão limitando o número de horas que as crianças podem assistir. Essas regras são mais fáceis de impor se colocadas para as crianças quando ainda são pequenas, mas também podem ser estabelecidas quando já estão um pouco maiores.
- Podemos limitar a exposição à publicidade diminuindo o número de televisores que temos em casa. É mais provável que uma família tenha cinco aparelhos do que apenas um. Precisamos de cinco televisores? Precisamos de mais de um?
- Desligar a televisão durante as refeições não só diminui a exposição à publicidade, mas também proporciona mais oportunidades de passarmos um tempo com nossos filhos sem comerciais.
- Os pais de bebês e de crianças com menos de dois anos podem atender às recomendações da Academia Americana de Pediatria de mantê-los longe das telas quanto puderem. O que as crianças aprendem ao assistir à televisão - e ao ver você assistir à televisão - é voltar-se para uma tela para obter prazer e estímulo. Não fique tentado por vídeos e jogos de computador para crianças pequenas para aumentar o seu QI. Não é verdade.
- Quando a TV serve de barulho de fundo enquanto as crianças brincam, na verdade, ela está interferindo na sua concentração de uma maneira que pode ter efeitos negativos no desenvolvimento de sua inteligência. Se você gosta de assistir à televisão, tente gravar os programas e vê-los quando seus filhos estão tirando um cochilo ou quando vão para a cama à noite.
- Se possível (e isso é mais fácil para famílias com pai e mãe ou para aquelas que podem pagar uma babá) tente evitar levar seus filhos pequenos

quando vai às compras em megalojas. Esses passeios podem se tornar um pesadelo para as crianças pequenas que têm dificuldade em controlar seus impulsos e não conseguem entender por que você não compra o que elas querem.

- As crianças também são alvo do marketing em videogames, jogos de computador, bem como de internet. Por esse motivo, também podemos retirar os computadores de seus quartos. Se um lugar tranquilo estiver disponível para a lição de casa, não há motivos para as crianças terem um computador no quarto.

Fonte - Crianças do consumo - a infância roubada, de Susan Linn. Editora Instituto Alana.

Fonte: BOLETIM RIO MÍDIA - ANO III - Nº 14