



## Como evitar o consumismo infantil?

Pedagoga fala do consumismo, da erotização precoce e da obesidade que, segundo ela, são algumas das armadilhas perversas produzidas pelo mídia

**São Paulo** - Se dependesse da vontade quixotesca da pedagoga Ana Lúcia Vilella, o Brasil seria como a Suécia, ou seja, não teria comerciais voltados para crianças. O consumismo, a erotização precoce, a obesidade, segundo ela, são algumas das armadilhas perversas produzidas pela mídia. Essa educadora de 33 anos, apaixonada pelos ensinamentos de Paulo Freire, já arranjou encrenca tanto com marcas gigantes do mercado como com uma respeitada entidade que promove ações sociais, mas que se mantém com a venda de alimentos pouco saudáveis.

Presidente do Instituto Alana, ONG que mantém o Projeto Criança & Consumo, Ana Lúcia desenvolveu, de 1994 a 2000, atividades culturais e educacionais junto à comunidade carente do Jardim Pantanal, em São Miguel Paulista, no extremo leste da capital paulista. Também deu aulas em escolas públicas e particulares da capital, experiências que, somadas, resultaram num olhar crítico e abrangente sobre o impacto da TV no comportamento infanto-juvenil em todas as classes sociais. A seguir, um bate-papo com a educadora:

**Agência Estado** - Como surgiu o projeto?

**Ana Lúcia Vilella** - Participei nos EUA do 2005 Campaign for a Commercial Free Childhood Summit, evento que reuniu ativistas e ONGs para discutir o peso do marketing na formação dos hábitos de crianças e adolescentes. Foi quando conheci a psicóloga Susan Linn, uma ativista com larga experiência no assunto. De volta ao Brasil, tinha vários contatos, informações de organizações e dois projetos em mente: a campanha Desligue a TV - baseada na iniciativa internacional da TV "Turnoff Network", organização norte-americana sem fins lucrativos que encoraja, desde 1994, crianças e adultos a assistirem menos televisão - e o lançamento do livro "Crianças de Consumo - A Infância Roubada", de Susan Linn. O livro mostra os bastidores da mídia, dados de faturamento do marketing infantil, os efeitos nocivos na formação de valores... É um guia para pais e educadores.

**AE** - Qual a sua opinião sobre publicidade?

**ANV** - A publicidade deveria ser feita somente para adultos. Isso porque, até os 5 anos de idade, a criança não tem discernimento para saber o que é uma propaganda. Para ela, o comercial e o programa na TV são a mesma coisa. A indústria do marketing descobriu o mercado infantil e fatura milhões, vendendo de bolachas e brinquedos a coisas que não podem ser compradas por elas, como cartões de crédito, carros, celulares. Isso porque, hoje, crianças e adolescentes têm poder de decisão sobre compras em 80% das famílias. Segundo pesquisas, bastam 30 segundos para uma marca influenciar uma criança. E se um comercial de 30 segundos custa R\$ 900 mil, imagine o que ele não deve gerar de lucros!

**AE** - O que diria do consumismo desenfreado de marcas e modismos?

**ANV** - É trocar o ser pelo ter, subvertendo os valores. Sob o argumento do filho, de não querer ser "diferente" dos colegas da escola, os pais cedem aos apelos insistentes. Assim, acabam reforçando a idéia de que todo dia é dia de ganhar presente. A criança brinca um pouco e depois deixa de lado o brinquedo novo, já pensando em outro. Com isso não vai formar vínculos afetivos na vida. Lidar com a frustração faz parte do desenvolvimento.

**AE** - Quais os reflexos da super exposição à TV ?

**ANV** - A criança brasileira fica cinco horas por dia em frente à TV. O número de horas sobe nas classes que não têm acesso a lazer, esportes, cultura. Um dos problemas mais graves, independentemente da classe social, é o reflexo na saúde. Mais de 15% das crianças brasileiras são obesas. Entre os adolescentes, os casos de bulimia e anorexia são cada vez mais comuns, porque, de um lado, vêem modelos magérrimos anunciando produtos e, de outro, um

**CRIANÇA E CONSUMO**

**Algumas orientações para proteger as crianças, segundo cartilha elaborada pela ONG Alana**

- Não ter aparelhos de TV no quarto das crianças;
- Limitar o número de horas em frente ao computador, games e televisão;
- Criar o hábito de fazer atividades junto com os filhos desde que não envolvam a mídia, como ler, jogar, cozinhar, fazer um instrumento musical;
- Falar com as crianças sobre o real sentido das celebrações e a objetiva comercial da publicidade no período de datas especiais;
- Participar de eventos nacionais, tais como a semana do Desligue a TV - foi realizada no Brasil, pela primeira vez, em abril do ano passado, e será repetida este ano entre os dias 23 e 29 deste mês.

Foto: Alana



Antes de os pais saírem para as lojas, devem fazer acordos com as crianças sobre o que podem ou não comprar

bombardeio de fast food.

**AE** - Socialmente, quais os efeitos negativos no desenvolvimento infantil?

**ANV** - Apatia, passividade, individualismo, distanciamento nas relações familiares. O brincar, ferramenta fundamental na infância - pela qual se aprende a respeitar regras, interagir de forma saudável, respeitar o outro - foi deixado de lado. Em casa e na sala de aula, fala-se de preservar a natureza, mas a criança não sabe o que é mato, se jogar no gramado e olhar as estrelas.

**AE** - De que forma o efeito do consumismo atinge as camadas mais baixas?

**ANV** - Quando atendia a comunidade do Jardim Pantanal, o que mais me chocava era ver salgadinhos e refrigerantes nas casas, no lugar de frutas, verduras, legumes. Soma-se à influência da publicidade, a dificuldade de acesso a feiras e supermercados. Por ser mais fácil, as famílias acabam comprando produtos industrializados. Outro problema são as marcas da moda. Eles querem usar tênis Nike, ter a mochila da Hello Kitty ou a maquiagem que vêem na TV.

**AE** - Como analisa a imagem feminina na mídia ?

**ANV** - A mulher é mostrada como um ser meramente sexual. Sai o Tchan e entra o funk, com meninas chamadas de cachorras, requebrando, com o corpo à mostra. Os estímulos difundidos pela mídia levam à erotização precoce, com garotas que engravidam cada vez mais cedo. Nos comerciais de cerveja, por exemplo, são disseminados estereótipos e preconceitos. Os direitos humanos das mulheres são desrespeitados, por meio da difusão de um padrão único de beleza e de imagens que fragmentam o corpo feminino.

**AE** - O que recomenda aos pais ?

**ANV** - No livreto "O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo", elaborado pelo Alana, damos várias orientações. Seguem algumas delas: não ter aparelhos de TV no quarto das crianças; limitar o número de horas em frente ao computador, games e televisor; criar o hábito de fazer atividades junto com os filhos desde que não envolvam a mídia, como ler, jogar, cozinhar, tocar um instrumento musical; falar com as crianças sobre o real sentido das celebrações e o objetivo comercial da publicidade no período de datas especiais; participar de eventos nacionais, tais como a semana do Desligue a TV - foi realizada no Brasil, pela primeira vez, em abril do ano passado, e será repetida este ano entre os dias 23 e 29 deste mês.

**AE** - Como sair às compras com as crianças sem que não haja uma cena?

**ANV** - Os combinados são uma boa alternativa. Antes de os pais saírem para as lojas, devem fazer acordos com as crianças sobre o que podem ou não comprar. É mais fácil de estabelecer limites quando você lembra dos acordos feitos em casa. Outra dica é não levar as crianças com fome ao supermercado. Propositamente, os produtos com embalagens de cores fortes e personagens ficam nas prateleiras baixas.

**AE** - Fale sobre algumas ações da ONG.

**ANV** - As nossas leis estão entre as mais fortes, mesmo assim, as grandes corporações encontram meios de burlá-las - em especial, no quesito "aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança", artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. Se uma propaganda é considerada abusiva, junto com outras associações e entidades, entramos com ação no Ministério Público. Recebemos, por exemplo, a denúncia de um pai sobre uma propaganda de chocolate, na qual uma criança bajulava adultos para ganhar o chocolate anunciado. Ainda, damos suporte para a criação de novas leis, lançamos livros e disponibilizamos aos educadores mais de 20 documentários da Media Education Foundation sobre o tema. Estamos finalizando um documentário nosso para alertar pais e educadores. Também vamos reformular o nosso site ([www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br)), no qual os interessados terão acesso a pesquisas, notícias e informações diversas.

**Vera Fiori**  
**Agencia Estado**