Propaganda infantil sofre novo ataque
Cibele Santos

Diferentes pesquisas nos EUA alertam para a exploração de crianças via comerciais de TV

Na semana passada, os resultados de estudos simultâneos de duas respeitadas organizações profissionais e científicas dos Estados Unidos deram nova munição aos críticos da propaganda infantil, além de reativar a polêmica sobre o papel da mídia na questão da obesidade.

No primeiro caso, a American Psychological Association (APA), que congrega mais de 150 mil psicólogos do país, concluiu que as crianças abaixo de oito anos são cognitivamente incapazes de identificar qualquer tipo de propaganda como tal, e que portanto são presas fáceis dos anunciantes - principalmente daqueles que recorrem a ícones dos desenhos animados. Com base nos resultados da ampla pesquisa que durou 18 meses, a APA encaminhou um documento ao governo denunciando os níveis "sem precedentes" das atividades de marketing infantil, recomendando, ao mesmo tempo, sérias restrições aos comerciais focalizados em crianças de sete ou oito anos e sua total proibição nos grupos de três ou quatro anos.

Já o segundo trabalho, que reuniu representantes de diferentes setores da indústria em Washington, foi apresentado pela Henry J. Kaiser Family Foundation baseado em mais de 40 estudos sobre o impacto da mídia nos hábitos alimentares das crianças. Apesar de não deixar muito claro como a televisão, os games, a Internet e os filmes contribuem para a obesidade infantil, o seminário concluiu que a mídia "é uma importante peça do quebra-cabeças" dados os números das pesquisas: a garotada americana assiste cerca de 40 mil comerciais no ano (entre eles de fast-food, doces e cereais), contra cerca de 20 mil na década de 70; as crianças passam 5,5 horas diárias em contato com a mídia; um terço das crianças de dois a sete anos têm aparelhos de TV em seus quartos; entre 1999 e 2000, 15,3% das crianças entre seis e 11 anos estavam acima do peso, mais que o triplo da média de 4,2% entre 1963 e 1970.

Reações

Divulgados em um momento em que os anunciantes e programadores de TV negociam a compra de comerciais para a temporada 2004-2005, os estudos poderão interferir nos acordos - especialmente se os anunciantes de alimentos decidirem cortar as verbas dedicadas à programação infantil, dizem os observadores.

Daí as críticas de Daniel Jaffe, vice-presidente executivo de relações governamentais da Association of National Advertisers (ANA), o qual não só questiona a legalidade de uma eventual proibição da propaganda mas a própria relação de causalidade entre comerciais de TV e obesidade. Além da liberdade de expressão ser garantida pela Constituição dos EUA, observa, casos como a Suécia e o Canadá comprovam que a erradicação da propaganda infantil não contribui em nada para a mudança de hábitos alimentares.

Seu colega Dick O'Brien, vice-presidente executivo da American Association of Advertising Agencies (4As), definiu o relatório da Kaiser como "uma arrogância equivocada" dos cientistas sociais. "Os anunciantes gastam mais de US$ 12 bilhões por ano para se comunicar com o mercado jovem, o que é uma grande contribuição para a economia de consumo. Segundo estimativas, as crianças de 14 anos ou menos têm poder de compra de US$ 24 bilhões e influenciam outros US$ 190 bilhões nas compras familiares, o que enfatiza as altas apostas envolvidas", disse o executivo.

Já Steven Rotter, presidente do conselho administrativo da agência de marketing infantil Rotter Group, diz que o consumo é responsabilidade dos pais: "Queremos que a garotada compre nossos

produtos. Mas, mamãe e papai, se o seu filho está comendo demais e comendo a coisa errada, sua função é evitar que isso aconteça".

Mudanças estratégicas

Apesar de muitas empresas do setor de alimentos refutarem os números e também responsabilizarem os pais pelos maus hábitos de consumo (tanto de mídia quanto de comida), o fato é que a grita geral da sociedade contra os anunciantes já interferiu nas próprias estratégias mercadológicas. A Draft Foods, por exemplo, está reduzindo o tamanho das embalagens e o teor de gordura e calorias de alguns produtos, enquanto a Procter & Gamble "está trabalhando para comercializar de forma justa e responsável". E as redes de fast-food, entre elas McDonald's, Burger King, Jack in the Box, Subway e KFC, reformularam seus cardápios e o teor de suas campanhas.

A própria mídia está mais responsável, diz Marva Smalls, vice-presidente executiva do canal infantil Nickelodeon, unidade da MTV Networks (Viacom Inc.). "Apesar de ainda termos muito a aprender, estamos sendo proativos. Nossos esforços já incluíram seis meses de 'reconhecimento' da questão por meio de conversas com associações comerciais, nutricionistas, anunciantes, legisladores e outros. Lançamos uma campanha para encorajar mais atividade física entre as crianças, e deslocamos os comerciais para o começo ou final de programas com alta concentração de pré-escolares."

Monitoramento

No âmbito do governo, a Children's Advertising Unit do Council of Better Business Bureaus está atenta aos comerciais inadequados à faixa etária, disse a diretora Elizabeth Lascoutx. Por outro lado, ressalva, as questões referentes a alimentos constituem apenas uma pequena parte das potenciais infrações que tem investigado: de 144 campanhas examinadas no ano passado, apenas 12 eram relacionadas à propaganda de alimentos. As grandes questões, observa, referem-se à privacidade das crianças, especialmente na Internet.

M&M online – 1/3/2004