

## **Consumismo infantil: quem paga a conta?**

*Fernanda Rodrigues*

*Até que ponto a publicidade influencia a formação de crianças e adolescentes*

“Pai, compra pra mim?”. “Mãe, eu quero aquela sandália que vem com a bolsinha da princesinha!”. “Tia, eu quero almoçar na lanchonete que dá brinquedinhos”. Quem nunca passou por isso ou já ouviu essas frases por aí? Elas podem vir seguidas de birras e choros incontroláveis se os “desejos” não são atendidos. Muitas crianças nem sabem ao certo o que estão exigindo dos adultos. Para justificar, vem a famosa frase: “Mas eu vi na televisão”. Os especialistas costumam definir esse comportamento infantil como um reflexo da ‘contraeducação’ oferecida pela publicidade indiscriminada.

O Instituto Alana constatou, em monitoramento recente em 15 canais de televisão, que 64% das propagandas são direcionadas ao público infantojuvenil. A pesquisa avaliou, entre outros canais, a Globo, o SBT, a Bandeirantes e a Record. Também foram estudados o Cartoon Network, a Discovery Kids e o Disney XD.

Para Maria Isabel Orofino, professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM criança assiste a tudo, e não apenas à publicidade endereçada a ela. Os apelos ao consumo estão em toda mídia: nas novelas, nos desenhos animados, nos filmes, nos outdoors. Portanto, a criança é atingida por todos os veículos, narrativas e apelos ao consumo; com o adulto, que vive em uma cultura de consumo, não é diferente”.

A especialista alerta ainda que é da competência familiar estabelecer a educação e a negociação. A mediação familiar acontece em todas as situações do cotidiano. As mães e os pais são os primeiros educadores para o consumo. A criança deve conhecer desde cedo os limites e as possibilidades de consumo de seu contexto de família, de classe social e de cultura, diz a especialista.

ONGs, o Congresso e outros setores da sociedade discutem medidas para conter alguns apelos publicitários considerados abusivos, como “peça para a sua mãe comprar isso”, ou prometendo benefícios falsos de que a criança vai ficar mais “mais forte”, “legal”, “inteligente” e “feliz” se consumir determinado produto.

De acordo com Maria Isabel Orofino, os principais projetos de lei (PLs) que tramitam no Congresso Nacional são o PL no 5.921/01, aprovado em primeira instância em 2008, que aguarda pedido de vistas em outras comissões e pede a proibição da veiculação de todo tipo de publicidade endereçada ao público infantil. E o outro, o PL no 150/09, também em trâmite, é mais específico e prevê restrições à publicidade de alimentos e bebidas. As organizações da sociedade civil e as agências governamentais responsáveis pelo encaminhamento de tais projetos de lei pedem regras mais rigorosas para o setor da comunicação e do mercado. Porém, mesmo que todo esse processo conte com a mobilização de importantes agentes de defesa dos direitos das crianças, a questão é bastante polêmica. A ideia de proibição tem gerado desconforto à medida que soa como censura. E, no meio acadêmico, a discussão encontra dissonâncias, discordâncias e dissidências entre os estudiosos do tema.

### **CONSUMO INFANTIL NO RIO +20**

Com informações do Instituto Alana

Em junho, o Rio de Janeiro recebe a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20, que vai debater ações e políticas para as próximas décadas relacionadas à economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza e à estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável.

O tema do consumismo infantil fará parte da programação oficial, com um side event fechado a organizações credenciadas pela ONU sobre consumismo infantil, publicidade e

sustentabilidade. A mesa vai debater a relação entre o consumismo infantil e a sustentabilidade, já que nosso padrão de consumo interfere diretamente na exploração dos recursos naturais e na quantidade de lixo que produzimos. O problema do consumismo infantil é global, e os atuais apelos mercadológicos vão contra qualquer esforço para um consumo mais consciente e equilibrado, que possa promover uma diferença no cuidado com o planeta.

**Fonte: Observatório Feminino. [Portal]. Disponível em:**  
**<<http://www.observatoriofeminino.com.br/?p=5661>>. Acesso em: 29 maio 2012.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.