

São Paulo, 25 de agosto de 2010

Prezados editores,

o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, vem por meio desta manifestar-se a respeito da matéria "Educação para o consumo", publicada na edição de 18 de agosto. A reportagem divulgou os resultados de uma pesquisa realizada pela Turner International do Brasil, sobre o comportamento de crianças e adolescentes em relação à publicidade televisiva.

Inicialmente, gostaríamos de registrar o quão relevante foi a iniciativa dessa revista em abordar um tema tão importante à sociedade brasileira. No entanto, a matéria em apreço poderia ter apresentado uma visão mais abrangente sobre a questão, contemplando opiniões e estudos amplamente validados e consolidados no cenário nacional e internacional.

A propósito, vale observar que é preciso um maior critério no uso de informações como a usada no trecho: "A ficção conspiratória da criança manipulável, que se deixa conduzir pela "propaganda enganosa", cai por terra." Não há uma "ficção conspiratória", pelo contrário. Estudos conduzidos com profundidade por profissionais de diversas áreas nas universidades e centros mais respeitados do mundo afirmam que a criança é mais vulnerável à comunicação mercadológica por estar em fase de desenvolvimento e auto-conhecimento. Até por volta dos 6-8 anos, por exemplo, não conseguem distinguir conteúdo de entretenimento com publicidade e só entre 10-12 anos começam a compreender o poder persuasivo das publicidades e a desenvolver senso crítico. São dados comprovados e já consolidados.

Ademais, a pesquisa da Turner Internacional Brasil, citada pela revista, não comprova de fato que as crianças compreendem de forma crítica e plena as publicidades dirigidas a elas. Apenas diz, de maneira muito superficial e frágil, que elas não acreditam em todas as publicidades a que assistem. A mediação de um adulto nessa fase da vida é essencial a um desenvolvimento saudável. Caso contrário, as crianças seriam tratadas em todas as relações sociais como adultos.

Também é necessário ressaltar que a referida pesquisa foi realizada com crianças e adolescentes. O impacto de uma publicidade sobre uma criança de 8 anos é muito diferente do impacto em um adolescente de 15. A matéria publicada na revista não esclarece se o estudo chega a essa conclusão. A omissão desse dado compromete a informação na medida em que estes públicos distintos são tratados como iguais.

Outro ponto relevante é a ausência na reportagem de especialistas comentando os impactos da publicidade. Os pesquisadores, os defensores dos direitos da criança, os especialistas em defesa do consumidor ficaram de fora da versão editada e publicada na revista – o que nos surpreende. O próprio Instituto Alana foi procurado por Veja para falar sobre o tema e concedeu entrevista no sentido de alertar para os impactos negativos do investimento maciço do marketing em ações direcionadas ao público infantil. Mas nenhuma linha foi dada.

A única informação do Instituto Alana citada na matéria foi em relação à pesquisa realizada pelo Datafolha no início desse ano em São Paulo, com o objetivo de captar a percepção dos pais com relação à influência da publicidade nas escolhas de consumo dos filhos. Ao contrário da pesquisa da Tuner, realizada apenas com crianças e adolescentes das classes A e B, o levantamento do Datafolha considerou todas as classes sociais. Nesse sentido, é muito importante lembrar que os estratos mais pobres da população são os que menos têm acesso à educação e são os que mais sofrem o impacto da comunicação mercadológica.

Por fim, lamentamos profundamente o posicionamento do mercado publicitário brasileiro, que tem se mostrado cada vez mais resistente ao diálogo e à transformação. Em todo o mundo, com destaque a democracias consolidadas, os Estados implementam ou discutem a regulação da publicidade dirigida ao público infantil. O próprio setor autorregulado reconhece mundialmente essa necessidade e grandes nomes da publicidade internacional já se manifestaram a favor do fim da comunicação mercadológica dirigida a esse público.

Resta, portanto, a reflexão: por que se investem milhões em publicidades dos mais variados produtos (incluindo aqueles direcionados ao público adulto, a exemplo de algumas campanhas de carro) para atrair as crianças? Porque são elas que estão cada vez mais expostas aos meios de comunicação e porque são as mais suscetíveis à influência das mensagens mercadológicas. Assim, estabelece-se uma relação absolutamente desigual entre grandes conglomerados e pessoas que ainda nem aprenderam a exercer sua cidadania com plenitude.

Esperamos que em uma próxima oportunidade a revista aprofunde o debate sobre a questão, para o quê o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana está à disposição, pois a pluralidade de pensamentos só teria a contribuir para o livre amadurecimento deste tema na sociedade.

Atenciosamente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Henriques
Coordenadora Geral