

## Quando nossos filhos querem o desnecessário

Flávio Paiva (\*)

Quase todas os pais que conheço estão incomodados com a vontade de consumo exagerado presente no cotidiano dos filhos. Em muitos casos, esse desejo de comprar o desnecessário transforma-se em intolerância e até em desagradável agressividade por parte das crianças.

O mercado anunciante é onipresente; está nas telas de televisão, dos computadores, celulares, cinemas, iPhones e iPads, na representação simulada das celebridades, nas placas de rua, nos personagens das embalagens de produtos e até em materiais didáticos.

A compreensão de que o sistema consumista desgasta as relações familiares, provoca tensão escolar, contribui para o esgotamento dos recursos não renováveis do planeta e transfere expectativas de felicidade para objetos, vem ganhando força na sociedade.

O ponto mais discutido e combatido do anseio pelo consumo demasiado está no âmbito da saúde, nos aspectos psíquicos de dependência e em deformações da má nutrição, como a obesidade e seus efeitos colaterais, tais como diabetes e doenças cardiovasculares.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) tem orientado suas representações a estimular os governos ao desenvolvimento de políticas que possam frear o avanço do consumismo no universo infantil. Essas recomendações têm foco na promoção e na publicidade dirigida à criança.

O curioso é que enquanto normalmente a faixa etária referente à infância tem seu limite nos 12 anos, a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) estabelece a idade de 16 anos como a fase em que o indivíduo começa a perceber com clareza a persuasão contida nas relações de *marketing*.

Acontece que as reações da sociedade contra o consumismo infantil são quase sempre silenciosas, pois não há disposição por parte das mídias de mercado de tornar públicas as conquistas que mexem com os interesses dos seus patrocinadores. Mesmo assim, entidades da sociedade civil, como o Instituto Alana, órgãos de defesa do consumidor, como o Procon, e o Ministério Público têm conseguido romper esse muro de proteção.

O contraponto aos abusos praticados por empresas de produtos e serviços infantis, por meio das suas agências de publicidade, aparece vez por outra na imprensa e parte progressiva da população vai sabendo, por exemplo, que o McDonald's já pagou multa de R\$ 3 milhões por abusos na campanha do "McLanche Feliz"; que o Habib's foi multado em R\$ 2 milhões por associar venda de alimentos à distribuição de brinquedos; e que à Grendene foi aplicada uma multa de R\$ 3 milhões por adultização e erotização precoce.

Fora do Brasil, além de muitos países já contarem com legislação específica para conter à fúria consumista sobre a infância, novas atitudes vêm sendo tomadas por gestores públicos, como o caso recente da prefeitura de Nova York, que quer reduzir a alopração da indústria de bebidas, proibindo a venda de refrigerantes do tipo "big" em cinemas, restaurantes, lanchonetes e carrinhos de rua.

Embora a situação da criança diante da pressão pelo consumismo ainda seja vulnerável, não deixa de ser estimulante saber que alternativas culturais, educacionais e legais estão em curso, com efetivas evidências de sedimentação nas diversas instâncias sociais. O fortalecimento e a velocidade de avanço desse processo dependem do grau de atenção que pudermos dar para que meninas e meninos não sejam privadas do precioso tempo da infância.

---

(\*) Flávio Paiva é pai do Lucas e do Artur, que estudaram, brincaram e fizeram os primeiros amigos na Casa de Criança. É também jornalista, colunista semanal do Diário do Nordeste, autor, dentre outros, do livro "Eu era assim – Infância, Cultura e Consumismo" (Cortez Editora) e conselheiro do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana. [www.flaviopaiva.com.br](http://www.flaviopaiva.com.br)