

Protegendo as Crianças

J. Roberto Whitaker Pentead

Tudo, na TV, é dirigido às crianças.- Richard P. Adler (Especialista em Midia)

Os inimigos da liberdade de expressão estão-se organizando, novamente, para desferir mais um golpe – que pode ser até mortal – contra a publicidade e o marketing. Refiro-me à grande quantidade de livros e artigos, que têm circulado, a respeito do “consumismo infantil”. Quase sem exceções, responsabilizam anúncios e o marketing promocional, por um sem-número de desvios, e até patologias, de conduta entre crianças, notadamente as que estão na fase pré-escolar (0 a 6 anos).

O espaço deste artigo é curto para reproduzir – e analisar – os argumentos apresentados. De modo geral, a confusão entre causa e efeito é enorme, assim como a incompreensão estatística do que representam variáveis dependente e independente. Para dar um exemplo, uma “psicóloga de Harvard” afirma que a incidência de obesidade é maior entre crianças que assistem a TV, diariamente, por 4 horas ou mais do que as que assistem por 1 hora ou menos (!) Outra especialista escandaliza-se com a preferência por café - entre adolescentes de 12 e 13 anos – ao invés de sorvete, por ser “moda”

Outra observa, ainda: “escolas deveriam ensinar as crianças a pensar criticamente, e o marketing é a antítese do pensamento crítico”.

Diante de tanta confusão mental, é difícil saber por onde começar. Mas vamos lá. Sobre as premissas de que as crianças estão em perigo e de que a juventude, mais uma vez, está perdida: estamos vivendo, sem dúvida – em especial no Brasil urbano - uma fase social conturbada. Mas ninguém, em sã consciência, pode negar que as crianças do século 21, com menos de 6 anos, sejam espertíssimas, inteligentes, habilidosas e detentoras de um volume de conhecimento inimaginável nas gerações anteriores. Quem lida com jovens, nas escolas, também vê uma galera saudável, articulada, muitas vezes crítica, quase sempre lúcida. Esse novo grau evolutivo é, em boa parte, produto de uma revolução tecnológica – principalmente nas comunicações – da qual fizeram parte também a publicidade e o marketing, mas isso, entre centenas de outros estímulos.

Argumentam os nossos detratores que se devem simplesmente proibir o marketing e a propaganda dirigidos às crianças. Como se isso fosse possível: as maiores concentrações de audiência infantil, na TV, são das novelas e dos shows, teóricamente dirigidos aos adultos. Mesmo com a suspensão de todas as atividades relativas a brinquedos e guloseimas, eles simplesmente continuarão assistindo a tudo (inclusive aos comerciais sobre dificuldades de ereção e ejaculação precoce), a não ser que se constitua uma polícia familiar especial, para atuarem e prenderem os pais, em seus domicílios.

Na verdade, a cruzada que se configura tem raízes numa insatisfação – predominantemente intelectual – com a “sociedade de consumo”, etiqueta que se apôs ao capitalismo. Claro que o sistema tem falhas; mas - como a democracia, na política - ainda não se encontrou um outro melhor.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=135&ID=393>>. **Acesso em: 30 jul. 2009**