

## AS EXPERIÊNCIAS DO INSTITUTO ALANA NA PESQUISA E NO ADVOCACY EM TORNO DA RELAÇÃO ENTRE CRIANÇA E CONSUMO.

**Lais Fontenelle Pereira**



**Lais Fontenelle Pereira**, mestre em Psicologia Clínica pela PUC-Rio e especialista no tema *Criança, Consumo e Mídia*. Foi coordenadora da área de Educação e Pesquisa do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana por 6 anos. Assinou a coluna Consumindo Ideias da Folinha em 2009 e lançou seu primeiro livro infantil em 2011. Hoje é psicóloga do Instituto Alana e consultora na área de Educação e Consumo.

### Resumo

O Instituto Alana, por meio do seu projeto Criança e Consumo criado em 2006, buscou, desde sua implementação, pautar o tema do consumismo na infância e os impactos da comunicação de mercado dirigida às crianças. Para tanto focou num trabalho de *advocacy*, visando contribuir para promoção de políticas públicas que protejam as crianças dos assédios comerciais e para conscientização e sensibilização da sociedade para o tema. Esse artigo vai tratar, portanto dessa experiência de *advocacy* ancorada numa comunicação para transformação e para exercício de cidadania. Alguns exemplos de ações concretas serão utilizados para ilustrar a estratégia de pesquisa e comunicação utilizada por essa ONG.

### Criança, Consumo e Mídia

Vivemos conectados aos meios de comunicação e redes sociais desde o momento que acordamos até a hora de dormir. Hoje o tempo é outro, no qual a conectividade e o consumo pautam nossa socialização e principalmente de nossas crianças e jovens. Nesse novo tempo as crianças ganharam, pelo mercado, o status de consumidoras antes de estarem aptas ao exercício pleno da cidadania. Elas são, desde cedo, incitadas a fazer parte da lógica do mercado e a forma como são olhadas e investidas, simbolicamente pelos outros passa pela cultura consumista.

Já se foi o tempo em que crianças necessitavam de alfabetização formal para ingressar no mundo adulto e obter informações. Hoje basta ligar um botão. Uma nova pedagogia se instalou: a das mídias que funcionam como educação informal. A criança brasileira, assim como as de diversos outros países, tem consumido cada

vez mais diferentes mídias e, muitas vezes, realiza esse consumo de forma simultânea: ouve rádio enquanto navega na internet, assiste à televisão lendo gibis, participa de jogos interativos no computador e ao mesmo tempo fala ao telefone ou se utiliza de outros *gadgets* digitais. Mas, apesar da influência das novas mídias, todas conectadas pela internet, vale destacar que aqui no Brasil a televisão é ainda a preferida na audiência entre os pequenos, que ficam em média 5 horas e 11 minutos<sup>66</sup> em frente à TV, sendo que em áreas de alta vulnerabilidade social e econômica, o tempo médio chega ao espantoso número de 9 horas por dia<sup>67</sup>. Isso é muito mais do que o tempo médio de pouco mais de 3 horas da criança no ambiente escolar<sup>68</sup>.

O mercado enxergou então no abandono de nossas crianças frente às telas uma grande chance de aumentar seus lucros e passou a “cuidar” de nossos pequenos criando uma série de programações e produtos feitos sob medida. Vitruvianas lotadas dos mais variados brinquedos, *merchandising* dentro da programação infantil e até ações dentro de escolas, produtos licenciados apelativos e embalagens chamativas são apenas algumas técnicas de comunicação mercadológica<sup>69</sup> utilizadas para atingir as crianças. Foi nesse contexto que a publicidade dirigida às crianças entrou também em cena e passou a endereçar ao público infantil mensagens de apelo ao consumo, que se aproveitam da vulnerabilidade infantil para vender. Hoje, não se pode mais negar, então, que a publicidade, quando dirigida ao público menor de 12 anos, gera impactos bastante negativos para o desenvolvimento saudável da criança, pois contribui para o consumismo na infância e agrava problemas da sociedade atual, como obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar, violência, consumo precoce de álcool entre outros.

---

<sup>66</sup> Painel Nacional de Televisores (IBOPE), 2011, crianças entre 4 e 11 anos, classe ABC.

<sup>67</sup> GUARESCHI, Pedrinho, Relatório da Pesquisa ao CNPq Mídia e Ética, 2004/2005

<sup>68</sup> De acordo com estudo elaborado pela Fundação Getúlio Vargas em 2009. Fonte: <http://www.fgv.br/cps/artigos/Conjuntura/2009/lc936c.pdf>

<sup>69</sup> Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o *merchandising*, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

## **O surgimento do Projeto Criança e Consumo e sua ação de *advocacy***

Foi nesse cenário que o Instituto Alana, organização sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, resolveu criar, em 2006, o Projeto Criança e Consumo com a missão de *promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica*. Vale destacar que o Projeto Criança e Consumo visou, desde sua implementação, não somente proteger as crianças do direcionamento da comunicação de mercado a um público menor de 12 anos, mas principalmente sensibilizar a população para o fato de que o consumismo na infância é um problema urgente e não mais restrito a esfera familiar por ter impactos sociais, econômicos e ambientais. Para tanto coduziu, desde o início, um trabalho ético e transparente de *advocacy* (como um processo político conduzido nesse caso por essa instituição) que se esforça em influenciar políticas públicas que protejam as crianças dos apelos comerciais, mas sempre ancorado numa comunicação para o exercício de cidadania.

Pode-se dizer que o foco do trabalho do Criança e Consumo sempre foi chamar atenção da sociedade para o problema do consumismo na infância e as consequências da publicidade dirigida às crianças, num esforço de *advocacy* bastante amplo, em busca de um novo olhar para a relação da criança com o consumo. Nesse sentido, se ancora na comunicação como estratégia de mobilização e transformação e preza por um trabalho em rede, com vocação para articulação dos diferentes atores em prol da defesa dos direitos da criança.

Não podemos deixar, portanto, de resgatar aqui um pouco da história do Criança e Consumo, que teve como inspiração a campanha norte americana CCFC <http://www.commercialfreechildhood.org/> e sua idealizadora Susan Linn, psicóloga, ativista e autora do livro *Crianças do Consumo*, traduzido e editado pelo Alana, em 2006, como forma de dar início à discussão sobre o tema do consumismo na infância no Brasil. Para lançamento do livro, o Projeto organizou seu primeiro Fórum Internacional, trazendo atores nacionais e internacionais que tratassem da questão para debater e trocar experiências. Mas foi mesmo em 2007 que o Projeto começou sua atuação com mais força, a partir da formação de uma equipe de trabalho multidisciplinar.

Vale considerar que, desde o início, todas as áreas do Criança e Consumo fazem *advocacy*, que se realiza através de diferentes atividades que vão desde acompanhamento na elaboração de políticas públicas, ações de comunicação, palestras públicas, realização e divulgação de pesquisas até mobilização para inclusão do tema na agenda do País. Vale destacar, portanto que o foco de discussão do projeto Criança e Consumo é o impacto da comunicação de mercado nas crianças, o que sempre foi desafiador porque trata de questões que ainda não foram refletidas de forma profunda pela sociedade, inclusive pelo próprio mercado. Nosso intuito sempre foi justamente fazer com que a sociedade se sensibilizasse sobre o tema e se mobilizasse para transformar. Porém, focarei aqui na experiência das áreas de Educação, Pesquisa e Comunicação das quais estive a frente da coordenação entre 2007 e 2012.

Nas áreas de Educação e Pesquisa, propriamente ditas, o que fizemos inicialmente foi difundir conhecimento já existente e promover debates entre acadêmicos e a sociedade em geral. Para tanto criamos uma extensa área com referências bibliográficas em nosso site, onde disponibilizávamos indicações de livros, teses, dissertações e pesquisas. A partir daí fomos nos aproximando da Academia (por ver nela um enorme potencial de produção de conteúdo e sensibilização de atores). Fomentamos pesquisa nacionalmente, durante cinco anos, em parceria com ANDI <http://www.andi.org.br>, através de seu Programa *InFormação*, para que o tema da relação da criança e do consumo entrasse com mais força no meio acadêmico. Organizamos também Fóruns Bienais Internacionais para os quais trazíamos especialistas para debater. Num segundo momento, conforme o projeto foi amadurecendo, começamos então a produzir conteúdo, tanto no Brasil quanto no exterior, e assim participávamos de Congressos, Seminários e debates, além de redigir artigos para jornais, revistas e livros como uma forma não só de pautar o tema, mas também de divulgar o trabalho do Projeto.

Já a área de Educação nunca teve como foco primordial a entrada nas escolas com um projeto pronto de Educom, por exemplo. Primeiro decidimos estrategicamente, mais uma vez, divulgar conteúdo e ideias já existentes, além de sensibilizar educadores para trabalhar o tema da criança, do consumo e da mídia dentro de sala (da forma que julgavam mais pertinente para cada instituição) e para tanto fizemos, por exemplo, uma parceria em 2008 com a Revista Nova Escola, na qual promovemos um concurso para educadores de todo Brasil pedindo que nos

enviassem projetos e sequências didáticas bem sucedidas para trabalho da relação da criança e do consumo em sala de aula. Em 2011, fizemos também um artigo especial para a revista especializada Carta Fundamental sobre educação, criança e consumo com algumas dicas de como trabalhar a questão dentro de sala de aula. Outro grande foco de atuação na área de Educação foi trabalhar a importância do brincar como contraponto ao consumismo e para tanto, um bom exemplo a ser dado foi a parceria realizada com a Uma paz e a educadora Renata Meirelles intitulada *Oficinas do Brincar* onde realizamos aulas teóricas e práticas com educadores sobre o tema.

Como nas outras áreas começamos também, num segundo momento, a produzir conhecimento - através de materiais que podiam ser úteis também para sensibilização de educadores para o tema. Lançamos em 2011 a série de “*Video entrevistas Criança e Consumo*” que trazia depoimentos de especialistas e foram distribuídas em escolas e universidades de todo território nacional. Vale destacar também o imenso trabalho de sensibilização sobre o tema feito junto aos educadores onde rodamos esse país dando palestras e capacitando-os para tratar do tema da criança e do consumo. Para esse fim criamos também um módulo de *workshop* de capacitação de multiplicadores que realizamos em parceria com os Sescs. E para fechar não podemos deixar de mencionar aqui outra ação estratégica de Educação que foi, em 2011, a parceria com a Secretaria Estadual de Educação de São Paulo onde fizemos a capacitação de todos os educadores da rede, além da distribuição de material de apoio para trabalhar o tema nas escolas. Mas, talvez o grande material criado, mais especificamente para educadores, tenha sido o Caderno de consumo sustentável em parceria com o MMA intitulado “*Sustentabilidade na contramão do consumismo*” <http://pt.scribd.com/doc/112435966/Cartilha-Consumismo-Infantil-na-Contramao-da-Sustentabilidade> lançado no ano passado e também distribuído nacionalmente. Como se pode perceber a maioria de nossas ações foram realizadas em parceria com outras instituições, o que demonstra a importância, mais uma vez, de um trabalho em rede.

Agora vamos entrar um pouco na atuação da área de Comunicação do Criança e Consumo que sempre teve três focos grandes: a produção de conteúdo, a comunicação em redes sociais e o relacionamento com a grande imprensa. Tornamo-nos, ao longo desses anos de trabalho, uma referência nacional, o que fez com que o Criança e Consumo fosse importante fonte para reportagens que

envolviam os temas específicos e tangenciais a relação da criança com a mídia e o consumo. Um grande exemplo e *turning point* da visão da imprensa sobre o tema foi quando em 2007 emplacamos pela primeira vez um artigo sobre o tema, com o título “*Que infância estamos construindo*” na Folha de São Paulo, num domingo, 12 de outubro, Dia das Crianças.

Além desse trabalho com jornalistas de veículos tradicionais, a área de Comunicação do Criança e Consumo sempre buscou conscientizar e sensibilizar as pessoas, fazendo com que empatizassem com o problema para assim se mobilizarem. Até por isso, a estratégia de atuação adotada nas mídias sociais se pautou (e continua se pautando) na interação espontânea e orgânica com as redes construídas a partir desses ambientes virtuais. Também temos nossos canais de comunicação próprios, para divulgar conhecimento, conteúdo e promover ações. Um exemplo de estratégia adotada nesse sentido foi o lançamento do *Blog Consumismo e Infância* [www.consumismoeinfancia.com](http://www.consumismoeinfancia.com) em 2011. Criamos também muitos materiais que procuravam, na sua maioria, conscientizar e sensibilizar a sociedade para o tema como a série de *Cadernos de Entrevista Especiais* focados num público mais específico e segmentado por temas tangenciais e que foi amplamente distribuído. Outros materiais de comunicação que merecem grande destaque, pela mobilização gerada, foram os documentários produzidos em parceria com a cineasta Estella Renner “*Criança, alma do negócio*” lançado em 2008 e “*Muito além do peso*” em 2012.

Em suma, o Projeto Criança e Consumo respeita e valoriza a liberdade de expressão e democratização da informação e é reconhecido pelo seu trabalho transparente na articulação de uma rede que visa honrar a criança e protegê-la de comunicação de mercado abusiva. E apesar de ter menos de uma década de atuação podemos dizer que o Projeto começou de alguma forma a fazer história pela sua atuação de *advocacy*, que tem despertado muito interesse, principalmente, pela divulgação em âmbito nacional de uma causa. Foi, sem dúvida, por meio de toda essa atuação de *advocacy* que a agenda pública do País começou a olhar com mais atenção para o tema da criança e do consumo. E para fechar destacamos por fim a repercussão das audiências públicas realizadas em torno da temática; o aumento exponencial do número de trabalhos acadêmicos a respeito dos temas relacionados a consumo, infância e publicidade; a cobertura da imprensa em todos os eventos e ações realizadas no âmbito do tema do consumismo na infância; e o começo de

uma mudança de conduta por parte das empresas ligadas à discussão como exemplos de início de uma transformação. Vida longa ao Projeto Criança e Consumo!

**Referências:**

Postman, Neil. ***O desaparecimento da infância***. Rio de Janeiro, Graphia, 1999.

Sampaio, Inês Vittorino. ***Televisão, Publicidade e Infância***. São Paulo, Annablume, 2000.

Ariés, Phillipe. ***História Social da criança e da família***. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1978

Marcilio, Maria Tereza Oliva e Amora, Gustavo (organizadores) ***Primeira Infância em Primeiro Lugar: experiências e estratégias de advocacy***. Salvador, 2011

***Infância e Consumo***: Estudos no campo da comunicação. Instituto Alana, São Paulo, 2010