

Criança e Consumo

Entrevistas

Estresse familiar



Yves de La Taille
ética

Cesar Ibrahim
pseudofelicidade

Rosely Sayão
ausência

Corinna Hawkes
limite

Lena Bartman
fábrica de desejos

Luiza Valdetaro
maternidade

Criança e Consumo

Entrevistas

Estresse Familiar

Produção e supervisão: equipe Projeto Criança e Consumo

Coordenação Editorial: 2PRÓ Comunicação

Jornalista Responsável: Myrian Vallone - Mtb 18.229

Repórteres: Júlia Magalhães, Marcela Lage e Juliana Melo

Fotos: Renata Ursaia, Murillo Medina, Beto Roma

Diagramação: Eliana Borges

Revisão: Patricia Cifre

Ano: 2010

Entrevistas realizadas entre maio e junho de 2010

Instituto Alana

Projeto Criança e Consumo

Presidente: Ana Lucia de Mattos Barretto Villela

Coordenadora Geral: Isabella Henriques

Coordenadora de Educação e Pesquisa: Lais Fontenelle Pereira

Rua Sansão Alves dos Santos, 102 – 4º andar

Cep: 04571-090

Telefone: (11) 3472-1600

E-mail: criancaeconsumo@alana.org.br

Site: www.criancaeconsumo.org.br

Sumário

Introdução pág 04

“Quando há uma fragilidade do ponto de vista da Ética, Moral é luxo”

Yves de La Taille..... pág. 06

“Para crescer, tem que frustrar”

Cesar Ibrahim..... pág. 20

“Temos criado uma geração de crianças e jovens absolutamente anônimos no sentido de valores familiares”

Rosely Sayão pág. 30

“Nós temos que mudar essa cultura do excesso, que tem trazido muitos problemas, inclusive de saúde pública”

Corinna Hawkes pág. 44

“Vivemos em uma sociedade que é uma fábrica de desejos”

Lena Bartman pág. 58

“Negligenciar é falta de amor”

Luiza Valdetaro pág. 72

INTRODUÇÃO

No final do ano de 2008, o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, iniciou uma série de entrevistas para sua *newsletter online* com o objetivo de abordar os impactos negativos do consumismo infantil nas esferas social, ambiental e econômica.

O conteúdo dessas entrevistas foi sendo, desde o final de 2009, transformado em sete edições impressas, cujo objetivo era promover a reflexão a respeito dos padrões de consumo estabelecidos pela política atual de mercado.

Os livros tratam dos reflexos do consumismo na sustentabilidade do planeta; na erotização precoce e exploração sexual infantil; nos altos índices de transtornos alimentares e obesidade infantil; no alcoolismo entre crianças e jovens; na convivência familiar; na diminuição das brincadeiras criativas e na violência e delinquência.

Sétimo e último livro da série, ***Estresse Familiar*** traz depoimentos dos especialistas Cesar Ibrahim, Corinna Hawkes, Lena Bartman, Luiza Valdetaro, Rosely Sayão e Yves de La Taille. Cada um, à sua maneira, chama atenção

para os fatores que vêm interferindo na relação entre pais e filhos, desencadeando o estresse familiar. A necessidade de pertencimento fortemente acentuada na infância e adolescência, a sedução contínua da publicidade dirigida às crianças, a ideia de felicidade atrelada ao consumo de produtos, o impacto das mensagens comerciais nas populações menos favorecidas e a dificuldade que os pais acabam enfrentando diante dos excessivos apelos consumistas dos filhos são algumas das questões abordadas aqui.

Espero que a soma dessas visões contribua para o direcionamento de nossa participação social para ações efetivas que possibilitem aos pais maior discernimento na educação de seus filhos e menor interferência da comunicação mercadológica na formação das crianças e adolescentes. Efetivamente a cultura de paz começa dentro de casa.

Boa leitura!

Isabella Henriques

Coordenadora geral

Projeto Criança e Consumo

**“Quando há uma fragilidade
do ponto de vista da Ética,
Moral é luxo”**

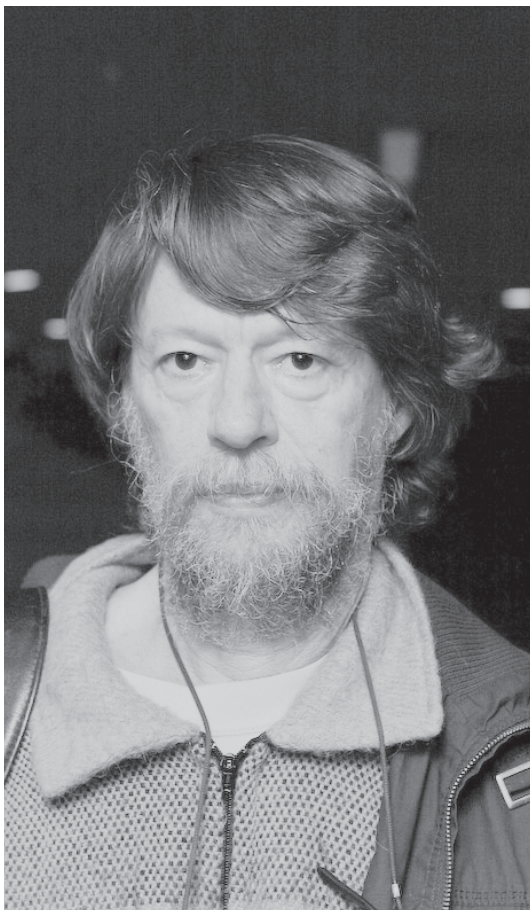


Foto: Murillo Medina

Yves de La Taille

nasceu na França, mas há muito tempo vive no Brasil. É professor titular do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo na cadeira de Psicologia do Desenvolvimento Moral e faz pesquisas nessa área desde a década de 1980.

Um dos especialistas mais respeitados do país, Yves está atento aos impactos da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil e do consumo desenfreado em toda a sociedade.

Nesta entrevista ao Projeto Criança e Consumo, ele diz que muitas vezes os anseios para a inserção social por meio do consumo vêm dos próprios pais, que acabam transferindo valores materialistas para os filhos.

Projeto Criança e Consumo - Quais são as características das novas gerações, que foram mais impactadas pelo apelo ao consumo?

Yves de La Taille - Virar o Papai-Noel de si próprios. Há demandas de consumo que, antigamente, eram desejos de objetos que o Papai-Noel traria no Natal, e os pais, no aniversário. As crianças tinham pouco contato com o consumo. Hoje, praticamente desde o berço, existe um mundo de ofertas que aparece na TV, nas revistas e no rádio que não existia antes. Essa é uma das diferenças em relação às gerações anteriores. Outra questão que me chama a atenção é a grande presença da tecnologia na vida de crianças e jovens. Celular, iPod, pen drive, computador... São tecnologias complexas, que eles dominam muito bem, e até melhor que a maioria dos adultos.

Que impacto isso tem na formação da identidade dessas pessoas?

Com relação ao uso de tecnologias, eu diria: "Vamos ver". A ciência trabalha com comparações. Quando não há um modelo de comparação, é muito difícil avaliar. Mas é possível refletir sobre o que é esse mundo do consumo. Entre outras coisas, é associar pessoas a marcas. Isso vale para todo mundo e para as novas gerações também. A diferença é que, como crianças e adolescentes estão em período de desenvolvimento, o consumo entra como uma das peças mais importantes na construção da identidade deles. E hoje, o consumo não é pragmático. Ele está muito mais ligado à vaidade,

a mostrar para os outros que se tem tal coisa. É o que chamo de Cultura da Vaidade. Nesse mundo de consumo, o consumir não é usar, mas ter – e associar o ter a ser feliz.

Essa questão do status sempre existiu. Quando foi que o consumo passou a ser relevante nesse sentido?

Passou a ser relevante a partir da década de 1980, junto com a universalização da televisão. Já na década de 1970, os cursos de Publicidade começaram a trabalhar com o conceito de identificação, não com base em uma psicologia profunda, mas, sim, em pesquisas de mercado, de opinião. É uma psicologia muito rasa e intuitiva, que acabou se instalando pouco a pouco.

Nunca pesquisei, mas tenho a impressão de que antigamente as propagandas cantavam as glórias do produto, e, hoje, a maioria delas canta as glórias do consumidor, trabalhando com identidade. Por exemplo, quando os Beatles se apresentaram nos Estados Unidos, em 1964, havia propagandas no meio da programação, e uma delas era de um creme de barbear que comparava sua eficiência com a da marca concorrente. Alguns anunciantes ainda fazem isso, mas é mais raro. O que temos é uma campanha como a do Pão de Açúcar: “Lugar de gente feliz”. Não fala se é mais barato, não fala da qualidade e quantidade dos produtos. A publicidade mostra pessoas sorrindo, dançando, associando o consumo à felicidade. Propagandas de carro também associam frequentemente carro a poder, como é o

caso da campanha do carro Ford Fusion, em que um adolescente começa cantando na rua e vira cantor premiado, um homem que abre uma pequena loja e vira um grande lojista, e assim por diante. No Fórum do Alana do qual participei [2º Fórum Internacional Criança e Consumo, realizado em setembro de 2008], vi a pesquisa da psicóloga norte-americana Susan Linn, que mostrava que as crianças conheciam muito mais os personagens de propaganda do que outros personagens. Pesquisas desse tipo situam-se para medir o impacto, a presença desses elementos no universo da criança. Acredito que outras pesquisas possam ser feitas para explicar melhor se há, de fato, um impacto na questão da identidade. Acredito que haja.

A publicidade reflete ou cria uma tendência social?

Esse ponto é importantíssimo. Tive oportunidade de debater com representantes do mercado publicitário de diversos lugares, inclusive dos EUA e da França. O discurso é sempre o mesmo. A senha dos publicitários e de quem os defende é: "A propaganda não cria nada, ela apenas referenda os valores e tendências da sociedade".

Isso parece ser o Pai-Nosso de todos eles. É claro que a publicidade não é a criadora todo poderosa, mas também não é um mero eco. Ela tem uma penetração incrível sobre tudo, em todos os lugares. Por isso existe, sim, uma propaganda que reforça (e não apenas referenda) determinados traços da sociedade e que tem

forte influência. Isso se chama dialética. Essa influência pode ser negativa ou positiva. Por exemplo, quando as campanhas começaram a mostrar preocupação com o meio ambiente, não aconteceu porque houve uma pressão social, que veio, principalmente, da Academia e de ONGs, para que a questão fosse incorporada ao marketing das empresas. Agora, esse argumento de que eles apenas referendam o que está aí não é aceitável. Eles estão fora da sociedade? É como se existisse uma sociedade aqui e os publicitários lá. Tudo faz parte do todo, e todos têm responsabilidade pela sociedade que temos.

Nesse sentido, você acha importante uma regulamentação estatal para a publicidade?

Infelizmente sim. Acho importante. Digo infelizmente porque seria melhor, seria superior, se a própria sociedade tivesse mecanismos próprios de autorregulação. Mas parece não ter. Por exemplo: o ex-Governador de São Paulo José Serra aprovou uma lei que diz que é proibido usar celular em sala de aula. A lei é boa. Mas a pergunta é: será que precisa de uma lei? O bom-senso, a civilidade, a moral deveriam bastar. Se é necessária uma lei, quer dizer que muitos alunos usam celular em sala de aula e que nada, no seio da sociedade, permitiria que revisassem essa conduta, pois seria mais saudável uma sociedade que, com bom-senso, estabelecesse seus próprios limites.

Na ausência disso, claro que é preciso apelar para uma regulamentação. E sou favorável a isso. Não vejo muito

como proibir vender carro apelando para a vaidade do homem adulto. Mas usar uma criança para isso é outra história.

Moral e Ética são conceitos bastante usados. Mas o que, de fato, significam?

Temos duas palavras: moral vem do latim; ética, do grego. Ambas significam “costumes” em sua origem. É perfeitamente aceitável que se empreguem ambas como sinônimas. Se não forem empregadas como sinônimas, então devem ser definidas por intermédio de uma convenção. Uma das convenções importantes na Psicologia é chamar de Ética aquilo que se refere à vida que vale a pena ser vivida, à vida boa, e fica reservada à Moral a questão das obrigações, dos deveres.

No caso da propaganda, diz-se: “Compre tal carro e você será bom”; “Vá nesse supermercado e você achará que é feliz”. O que está em jogo é o plano ético: querer convencer as pessoas – e conseguem pelo jeito – de que a vida boa passa pela compra de determinados produtos. O mercado publicitário trabalha no universo da pergunta da vida que vale a pena ser vivida. Onde entraria a Moral? De fato, uma pessoa é feliz porque comprou tal coisa? Isso é verdade ou existe uma grande margem de enganação? Se tiver uma grande margem de enganação, a Moral diz: “Não pode, o consumo não leva as pessoas a serem felizes”.

Você acha que existe uma fragilidade na sociedade atual com relação à Ética e à Moral?

Acho, sim, que há fragilidade ética. Na sociedade atual, que eu chamo de Cultura da Vaidade, há uma busca de identidade muito superficial, passageira e vazia, que chamo também de Cultura do Tédio. Mas do ponto de vista moral – e aí, sim, fiz pesquisas com resultados claros –, as pessoas não confiam umas nas outras. O que é não confiar no próximo? É achar que ele não tem senso moral e que basta uma oportunidade para ele cometer algum tipo de violência.

Mas não é um paradoxo ter uma fragilidade do ponto de vista da Ética e cobrar Moral?

Quando há uma fragilidade do ponto de vista da Ética, Moral é luxo. Eu nunca vi, mas me disseram que existe uma publicidade em que um filho não quer parar na frente da festa por vergonha do carro do pai. Isso é um sinal muito grave da nossa sociedade. Desprezar o pai por causa de um carro é patente falta de justiça, falta de generosidade, até falta de dignidade.

Na infância, a relação da criança com o coletivo tem sido bastante problemática. A inserção nos grupos tem sido mais difícil?

Eu diria um pouco diferente. Essa vergonha, às vezes, é inferida pelos próprios pais. Uma criança pequena não tem autonomia, depende muito da família, a identidade

dela é a da família, do grupo social. Muitas vezes, os pais são os primeiros a ter medo de que a criança tenha vergonha, mas, no fundo, eles mesmos têm medo de ter vergonha. E, evidentemente, alguns objetos de consumo são aspectos de integração do grupo.

Tem escolas que me parecem feiras de vaidade. O que falta à escola é ela ser o antídoto disso. Mas eu diria que essa responsabilidade está mais na família. Os pais são os primeiros a ficar seduzidos pela tecnologia e são muito preocupados com a inserção social dos filhos, muitas vezes via consumo. O pior é que não precisariam ter essa preocupação, pois as crianças são mais fortes do que se imagina. Meu filho nunca teve celular, e os colegas sempre tiveram. E ele está muito bem, joga futebol, toca violão, tem tantas outras coisas... O problema é restringir. Acho até que meu filho cumpre um papel interessante: todo mundo pergunta para ele se é possível viver sem celular, e ele diz que é. Precisamos ter mais diversidade. Essa padronização é paradoxal, pois os pais querem ter o filho mais bonito, mais forte, vencedor e, ao mesmo tempo, padronizado pela roupa, pela tecnologia, pelos carros.

E por que isso existe hoje com mais força?

Quem resolveu que o mundo hoje deveria ser o que ele é? É a famosa e narcísica geração de 60, 70, que pregava "paz e amor", que falava em comunidades alternativas, que afirmava dizer "não" à sociedade de consumo. Digo isso com mágoa, porque é a minha geração. Porém, nós deixamos para os nossos filhos

um mundo de violência, de individualismo e de hiperconsumismo. Um fiasco total!

Você acha que houve uma reação dos filhos dessa geração?

Ainda não, e quando falo “ainda”, estou sendo otimista. Estamos em um mundo diametralmente oposto ao discurso da geração de 60, 70. Então, ou foi uma geração totalmente mentirosa ou de uma incompetência crassa. O fato é que essa geração falava muito mal dos pais, mas herdou deles um patrimônio financeiro que não vai deixar para os filhos. A geração que hoje tem 30 e 40 anos não se revoltou, pelo contrário. Mas na geração atual já vejo alguns sinais de desconforto.

A que você atribui essa espécie de “fracasso” da geração de 1960?

Aquele era um discurso pouco fundamentado e que logo foi abandonado. Bom exemplo é Woodstock, que tinha o discurso: “Nunca aconteceu coisa assim, 500 mil pessoas”. Hoje, Woodstock é um pacote que se vende. Tudo foi transformado em consumo. Acho que era uma geração meio vazia, de moda, mesmo na política era um discurso fraco. Um discurso um pouco egocêntrico. Na época, muitos jovens faziam coisas excelentes, como Beatles, Rolling Stones, Chico Buarque, Caetano, mas, no geral, era um discurso vazio. E o capitalismo, que não é ninguém, é um sistema, acabou tragando tudo isso.

Por que você diz que essa nova geração sente certo desconforto?

Digo devido ao que as pessoas falam e pelo que observo em minhas pesquisas. Quando perguntados se vivem uma Cultura da Vaidade, do Tédio, eles concordam. Não estão tranquilamente sentados nesse mundo. Helena Imanishi, Vanessa Passareli e eu fizemos uma pesquisa com jovens na qual encontramos discursos bem-articulados, críticos, e um dado interessante, que é triste e feliz ao mesmo tempo.

A pesquisa é sobre como os jovens veem os adultos. Os resultados: Os adultos são éticos? Não. Do que eles mais gostam? Dinheiro. Pior defeito: egoísmo. Conduzem bem a política e a educação? Não. Os únicos que têm algum brilho são os pais, no âmbito privado. O vínculo afetivo é tão forte que é difícil achar defeitos. Mas o adulto, em geral, gera uma imagem negativa. E há a pergunta: "Você quer viver a vida que seus pais vivem?". E a maioria diz não. Dizem que não querem, mas que têm medo de que na prática seja assim. Esses jovens não estão se sentindo confortáveis nesse mundo, porém, não veem saída. Provavelmente, as pessoas na década de 60, 70 também não se sentiam confortáveis naquele mundo, mas acreditavam em uma saída. Infelizmente, logo a abandonaram.

A MTV fez um estudo para traçar o perfil dos adolescentes e jovens espectadores da emissora. A pesquisa mostrou que essa é uma geração extremamente conservadora. Por que há uma visão

tão negativa do adulto e, ao mesmo tempo, um perfil conservador?

O perfil conservador não deixa de ser uma reação moral, pois há valores que se quer preservar. A questão é que essa nova geração acha que os adultos não têm valores que ela queira conservar. Nessas pesquisas que fizemos, perguntamos se os entrevistados poderiam me dar um exemplo de adulto público admirável. Tivemos como resultado três dados interessantes, que explicam em parte por que esses jovens são conservadores. O primeiro foi a citação de inúmeros nomes diferentes: não existem figuras centrais. Se tivéssemos feito essa mesma pergunta na década de 60, teríamos Che Guevara, John Lennon ou Elvis. Hoje, há uma dispersão. Os jovens de hoje não têm uma vanguarda. O segundo ponto é que a grande maioria das pessoas citadas pelos entrevistados é da mídia. O terceiro ponto é que certamente muitas dessas pessoas são associadas ao consumo, já que a mídia fala muito de consumo. Eles não têm figuras de referência socialmente relevantes. Como ir para frente?

E as figuras de autoridade? Como a criança vê, hoje, o pai e a mãe?

Em outra pesquisa, realizada com mais de 5000 jovens, havia um item para saber a quem eles atribuíam maior influência nos próprios valores. Os pais ganham de longe, seguidos dos amigos e professores. Os pais são muito influentes, não pela via da autoridade, mas, sim, pela via da afetividade. A família foi, durante séculos,

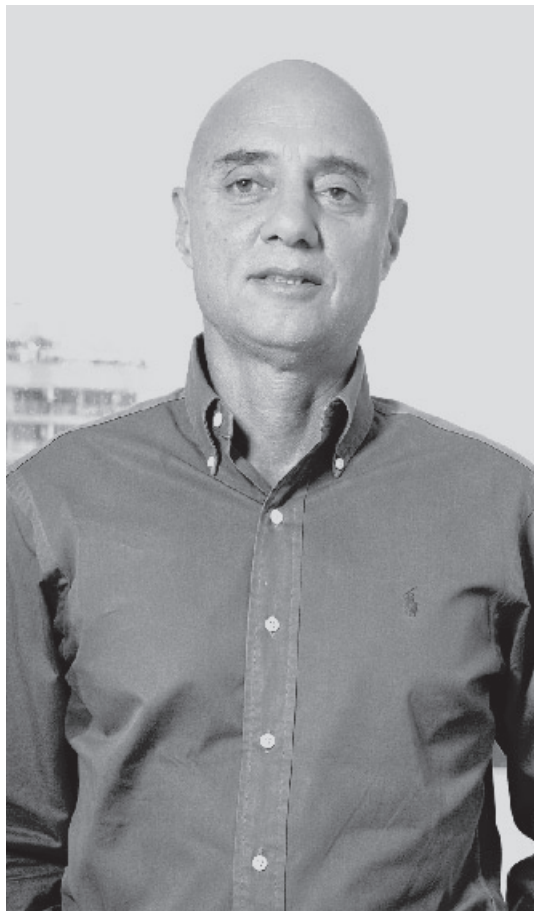
uma instituição de reprodução social. Hoje, a família não é mais uma instituição de reprodução social, e, sim, uma célula afetiva. Por isso a dificuldade em impor limites, já que o limite pressupõe certo distanciamento. Dessa forma, não são figuras de autoridade. Em compensação, estão cercados de celebridades. Isso também começou com a geração de 60, 70. Jean Paul Sartre enchia auditórios. Foi quando começou a se dar a passagem entre autoridades e celebridades. Sartre foi, talvez, a primeira figura francesa a trabalhar nesses dois níveis. Hoje, os jovens têm como referência as celebridades, que aparecem em tudo quanto é canto e falam sobre tudo e nada.

E qual é o problema em viver no mundo de celebridade e na Cultura da Vaidade?

Isso não traz felicidade. No mundo da vaidade, as pessoas se tornam violentas. O vaidoso precisa do reconhecimento do outro, do aplauso do outro. Assim, a vaidade traz conflito e, como diz a expressão Fogueira da Vaidade, pode levar à violência. Essa cultura do divertimento, do consumo, é uma cultura pequena. Alguns podem questionar: "Será que as pessoas vivem infelizes?" A resposta é sim. Uma das principais queixas das pessoas, hoje, do ponto de vista psicológico, é a depressão. Estamos vivendo um pico de suicídios desde a década de 80 – de três formas de morte violenta e intencional, que são: crime, guerra e suicídio. A que mais mata é suicídio. A faixa etária clássica do suicídio é o homem velho, mas hoje também incide entre os jovens. O que a indústria do consumo mais

vende é o divertimento. Os maiores salários são das pessoas que trabalham com divertimento, com futebol, música, cinema. Por que o Ronaldo, o Schumacher, a Madonna, o Roberto Carlos ganham tantos milhões de dólares? É porque há muitas pessoas que assistem a eles. É o mundo do consumo associado ao mundo do entretenimento, e essa constante busca de divertimento é sinal de tédio. O tédio e a vaidade vão juntos. Aí os publicitários dizem que não têm nada a ver com isso. Eles têm sim, são copartícipes na criação dessa sociedade. São parte integrante. A frase "a gente não inventa nada, só referenda", mesmo se fosse verdadeira, não é moralmente aceitável.

Foto: Beto Roma



“Para crescer, tem que frustrar”

C e s a r I b r a h i m

é Mestre em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, com formação psicanalítica. Iniciou a atividade clínica em 1984, com o atendimento de adultos e adolescentes, ampliando o trabalho para a psicoterapia de família.

Seu foco é compreender as dificuldades enfrentadas pelos educadores na maneira de conduzir a formação de pessoas, que devem ser capazes de se constituir psiquicamente de forma autônoma. Além disso, trabalha com adolescentes para mostrar-lhes que a vida também é feita de frustrações.

Nesta entrevista ao Projeto Criança e Consumo, Cesar explica que a fantasia da felicidade constante, muitas vezes incentivada pelos próprios pais, pode ser extremamente nociva à saúde emocional dos filhos.

Projeto Criança e Consumo - Sua rotina de trabalho inclui atendimento clínico e também atendimento a grupos de crianças e adolescentes. Que tipo de questão é abordada nesses grupos? Como funciona a dinâmica?

Cesar Ibrahim - Eu trabalho com crianças, adolescentes e jovens em atividade clínica, e a prevalência é pelo atendimento a grupos de seis ou sete pessoas. Abordamos, principalmente, a questão universal dos adolescentes, que é a dificuldade de crescer e de avançar no desenvolvimento emocional e assumir as exigências que o mundo vai, pouco a pouco, impondo. Procuo mostrar os caminhos que fazem os jovens perceberem e entenderem que certos acontecimentos da vida, como o fracasso e a decepção, são importantes para o amadurecimento de todos. "Minha ideia é mostrar o inverso do que eles são induzidos a acreditar: o conceito de felicidade e alegria sem a existência de frustrações e tristezas.

Os grupos são formados dentro de escolas ou são independentes?

Exerço um trabalho clínico dentro do consultório e participo também de atividades em universidades, com educadores, terapeutas e profissionais que lidam com crianças e adolescentes. Eventualmente trabalho com escolas, com profissionais de educação, com intuito de contribuir para o desenvolvimento emocional do aluno. Abordamos qual é o papel da escola no psiquismo de crianças e adolescentes e na formação de seres

humanos menos suscetíveis a impressões e influências impostas pela cultura do Século XXI. Uma cultura que exacerba a fantasia de uma vida excepcionalmente feliz, alegre, agitada e indolor. É isso que nós encontramos na farmácia, por exemplo, onde há a cura para tudo, para a insônia, a tristeza, a depressão, a ansiedade, além de todas aquelas vitaminas que são dadas para a criança, como se fossem uma solução para todos os males existentes.

Temos, hoje, muitos problemas na formação da criança decorrentes do consumismo, incentivado em nossa sociedade de diversas formas. O consumo é um assunto relevante nesses grupos que você atende?

A questão do consumo aparece, mas não de maneira tão direta. No entanto, o consumismo está presente o tempo todo na relação do adolescente com o mundo e de diversas formas. Hoje, existe uma marca muito forte da cultura que é a relação entre o prazer e a responsabilidade, o dever. Nessa linha, é importante ressaltar algumas mudanças que ocorreram nos últimos anos. Os tempos atuais, ditos como mais hedonistas, marcaram por completo a relação da família com os filhos. Privilegia-se, quase o tempo inteiro, a relação das crianças e dos adolescentes com o prazer. Sendo assim, a preocupação fundamental dos pais de classe média, principalmente nos centros urbanos do mundo ocidental, é a felicidade dos filhos, ou melhor, a ideia do que é felicidade.

Que impacto essa preocupação excessiva dos pais em fornecer prazer aos filhos pode ter no desenvolvimento infantil?

De maneira geral, essa marca da cultura está diretamente ligada ao imediatismo do prazer, e isso, é claro, vai se desdobrar na relação com o consumo. O desejo tende a ser satisfeito sob essa forma materializada, que tem um movimento compulsivo – já que, na verdade, ela é insaciável. O jovem, que troca o tempo todo o seu objeto de desejo, no fundo persegue a fantasia idealizada de que haverá uma forma de obter prazer quase sempre com caráter imediato, e como se isso pudesse compor essa pseudofelicidade, aquela que os pais esperam para os filhos. O processo funciona como se fosse uma missão que os pais atribuem a si mesmos para proporcionar uma existência quase analgésica aos filhos, ou seja, uma existência indolor, que não inclui a frustração. O que podemos ver, a partir dessa marca da cultura hegemônica hedonista, é a tentativa dos pais de injetar uma espécie de anestésico existencial, uma blindagem emocional comprometida com o prazer o tempo inteiro.

Ainda sobre a preocupação dos pais com a alegria dos filhos, você pode dar exemplos dessa relação entre a busca da felicidade e o consumo?

Um exemplo bastante frequente é a vontade de trocar de celular, comprar um iPhone, novos produtos eletroeletrônicos ou qualquer outro objeto de consumo. Essa vontade se coloca a serviço dessa ideologia, a

princípio muito bem-intencionada dos pais, que querem promover a felicidade dos filhos a todo custo. Eles não sabem o que fazer e nem como fazer, mas acreditam que se puderem fazer os filhos atravessarem a infância e a adolescência sem dor e sem esforço, a missão será cumprida. No fundo, sabemos que é exatamente o contrário. Para crescer, tem que frustrar. Portanto, eventualmente, o desejo deve, sim, ser barrado. Sobre esse assunto, temos tanto o ponto de vista material quanto o ponto de vista emocional, amoroso. Grande parte dos adolescentes se depara com aquela situação típica da vida escolar: o meu objeto amoroso não me quer. E assim deflagra-se a relação do sujeito com a inevitabilidade da dor.

Na sua opinião, existe, no ambiente escolar, a preocupação em ensinar a lidar com o fracasso?

A escola está cada vez mais articulada nessa necessidade de frustrar, principalmente pela recorrência desse assunto. Existe o comprometimento de mostrar que a vida acadêmica dá trabalho e que, por isso, exige muita dedicação e renúncia ao prazer imediato, por exemplo. Freud ressaltava muito a importância de a pessoa renunciar o movimento na direção do desejo para poder crescer. Nesse sentido, é preciso mostrar ao jovem que é exatamente a renúncia que fortalece e que projeta o ser humano para o seu desenvolvimento, e que o contrário também é verdade: a fantasia de que a satisfação plena entorpece e paralisa é cada vez mais comprovada clinicamente.

Em seu trabalho nas escolas, existe também a questão do pertencimento. O jovem quer se sentir parte de algum grupo e acredita que a posse de bens ou o comportamento pode influenciar isso?

Sim, existe. Isso é parte integrante do desenvolvimento. É o que chamamos de tripé da modernidade: fama, beleza e riqueza. O adolescente quase sempre busca ser o popular, o bacana, constituir identidade própria. É nesse meio em que ele encontra o seu par, a partir de quem ele busca aceitação e vai constituir a sua identidade e a trajetória a ser seguida. Nesse aspecto, as substâncias químicas, por exemplo, revelam o sintoma social do prazer imediato. Resta saber como a pessoa vai agir diante disso. O adolescente que foi suficientemente frustrado quando criança ao longo de uma educação dentro de casa provavelmente será capaz de dizer “não” às substâncias químicas com as quais vai, inevitavelmente, deparar-se ao longo da adolescência. Ele vai ter segurança e clareza suficientes para agir de maneira consciente. Já aquele que não foi suficientemente frustrado, que não foi contido nesse desejo avassalador, que não foi ensinado e não aprendeu a conviver com a falta, provavelmente será mais suscetível às substâncias químicas. A questão do consumismo é parte dessa busca da humanidade na direção de estabelecer uma relação plena com o prazer absoluto.

Os meios de comunicação, principalmente a televisão, exercem um papel importante nas questões ligadas

ao consumismo. Qual é a influência da mídia nessas questões?

Alguns autores tendem a responsabilizar a mídia. No meu entender, a mídia está comprometida com uma série de variáveis. Acredito que a questão não seja exatamente a influência da mídia sobre a criança e o adolescente. Depende muito da maneira como a educação leva a criança e o adolescente a lidar com os efeitos inevitáveis a que são submetidos, principalmente dentro de casa. Eu não tenderia a demonizar a mídia. Para mim, o fundamental é como a educação e a constituição do psiquismo de uma criança foram formadas no sentido de levá-la a lidar com essas variáveis. E aí, sim, a mídia pode ser responsável pela má-formação de um indivíduo.

Os pais e as escolas têm consciência de que muitas vezes eles são os responsáveis pela falta de segurança emocional das crianças e pela falta de maturidade para lidar com os fracassos que elas enfrentam?

Infelizmente, essa consciência é praticamente inexistente nos pais. Estamos falando de um contexto que é muito específico, de adultos que nasceram no Século XX, movidos por expectativas, idealizações, desejos e sonhos de classe média e com intenção de produzir para os filhos uma existência em que nada falte a eles, tanto do ponto de vista material como emocional. Infelizmente, a consciência dessa questão ainda é muito precária. O que vemos com mais frequência, hoje, são

pais comprometidos em atender à demanda dos filhos, como se isso pudesse produzir a felicidade que eles tanto querem construir e fazer ser possível. Muitos deles pensam que o simples fato de não frustrar os filhos fará, automaticamente, eles serem felizes e tudo dar certo. Já as escolas estão começando a se curvar um pouco mais para essa questão. Esse é um sintoma social, da contemporaneidade, tema que vai ser cada vez mais discutido pelos educadores e profissionais ligados à escola.



“Temos criado uma geração de crianças e jovens absolutamente anônimos no sentido de valores familiares”

R o s e l y S a y ã o

é psicóloga há mais de 30 anos e também dá consultoria em educação. Conhecida por assinar colunas em portais e jornais de grande circulação, é autora de livros como Sexo, prazer em conhecê-lo e Família - Modos de usar.

Rosely conversou com o Projeto Criança e Consumo sobre comportamento e valores das famílias de hoje. Nesta entrevista, ela fala sobre o consumo, sobre como os valores da sociedade afetam a criação dos filhos e da importância da escola na formação dos jovens.

Projeto Criança e Consumo – Temos acompanhado suas colunas no jornal Folha de S.Paulo e observamos que a questão do consumo vem sendo tratada com frequência. Por que esse tema se tornou tão importante nos últimos tempos?

Rosely Sayão - É um tema importante para a nossa sociedade. À medida que a família, na educação dos filhos, é influenciada pelos valores sociais – e o consumo tem-se destacado como um valor muito importante –, é inevitável que eu tenha que abordar essa questão para que os pais se deem conta e, pelo menos, tenham condição de pensar que muitas vezes eles agem motivados mais por essa pressão social do que por valores familiares.

Os pais são os exemplos dos filhos e, muitas vezes, eles transmitem valores distorcidos. Quais as consequências que isso tem para o desenvolvimento infantil?

Acredito que não sejam valores distorcidos, porque são decorrentes da sociedade em que eles vivem. Não é a família que determina esse valor para a sociedade, mas sim o contrário: é a sociedade que determina esse valor para a família. Então, quando avaliamos o impacto, em primeiro lugar é preciso pensar que os pais estão, por todos os lados, muito submetidos às pressões sociais. O consumo não se dá apenas no sentido do bem material, mas também há um consumo enorme de ideias, de ideais, do ideal de êxito. Isso faz os pais trabalharem a questão educativa com seus filhos muito

mais na perspectiva de um futuro do que na relação atual com eles – o que traz algumas consequências. Nós não sabemos ao certo por que estamos pagando pra ver. Vamos constatar isso daqui a uns 20 anos, mas já temos algumas pistas de que pode não ser bom. Temos criado uma geração de crianças e jovens absolutamente anônimos no sentido de valores familiares, ou seja, os valores de todos são os mesmos, e, dentre eles, está o consumo.

Como você disse, os pais sofrem essa pressão social e têm muita dificuldade de impor os limites. Os pais se sentem sozinhos nessa tarefa árdua de educar? Como eles podem tratar a questão do consumo com os filhos?

É preciso aliar essa pressão para o consumo com outra, que é a pressão pela rede social. As pessoas se sentem mais inseridas em um determinado grupo quando mais gente está em torno delas. Então, os pais ficam sob um impasse: por um lado, gostariam de consumir menos, considerando valores pessoais ou de grupo. Por outro lado, são obrigados a aceitar a ideia – tamanha é a sua força – de que, se o filho não se comportar de determinada maneira, ele ficará excluído do grupo de seus pares. Então, os pais se sentem absolutamente sozinhos e, além disso, impotentes. Há um número grande de pessoas tentando remar contra a maré. Mas eles percebem que os filhos são diferentes. A nossa questão hoje seria trabalhar com respeito à diferença, mais do que qualquer outra coisa.

E de que forma essas pessoas que têm remado contra a maré têm feito isso? Como elas conseguem tratar tais questões de forma mais equilibrada?

Em primeiro lugar, elas têm muita coragem. E é preciso mesmo muita coragem porque a primeira ideia que surge é: “Eu vou criar um ET, que vai estar afastado da sociedade”. Estamos muito acostumados a tratar a questão, já nem digo mais no - oito ou oitenta, mas no oito ou oito mil. Vamos de um ponto a outro: eu conheço algumas famílias que não deixam as crianças comprar doce ou ir a uma lanchonete e outras que deixam os filhos comerem comida industrializada todos os dias. É possível ter parcimônia entre esses opostos, e essa é a maior dificuldade das famílias e dos pais: fazer o filho entender que não há mal em, de vez em quando, comer um lanche de lanchonete. A questão é o “de vez em quando”, porque eles acham que se liberar uma vez tem que liberar sempre.

A inserção social passa pelo fato de que determinados bens de consumo, como o tênis e o celular, estão ligados a uma “atitude”. Esse sentimento de pertencimento que o adolescente tem sempre esteve atrelado ao ter ou isso é uma coisa mais recente?

É recente, mas não tanto quanto a gente imagina. Por exemplo: ser sócio de um determinado clube tem relação com pertencer a uma determinada classe econômica, frequentar tal escola, ir a determinadas festas. Sempre houve, para o jovem, a questão de pertencer a um

grupo de pares. A questão é que hoje itens ligados ao consumo , tanto em relação a bens como atitudes, parece que têm sido decisivos para esses jovens. Nesse sentido, sinto muita falta de um trabalho crítico que pudesse ser realizado pelas escolas. É menos difícil para a escola do que para os pais. Porque é a juventude, a adolescência, o momento de o jovem aprender a ter espírito crítico.

Estamos falando do papel dos pais, mas quais são os outros agentes sociais que poderiam contribuir para reverter esse quadro do consumismo?

Não sei se reverter, mas, pelo menos, oferecer o conhecimento necessário para que o jovem tenha liberdade de escolha. Creio que muitos jovens iriam escolher viver nesse mundo, mas se ao menos eles soubessem que há outras possibilidades, teriam uma escolha. Hoje, os jovens vão para esse mundo do consumo sem saber que eles poderiam fazer diferente. Um exemplo é a sexualidade – nos dias atuais, o sexo é mais um bem de consumo. A minha geração era proibida de desfrutar da sexualidade, e o jovem de hoje tem o dever. Tanto a proibição quando o dever são idênticos: não oferecem escolha. Eu acho que a escola é a instituição mais adequada para tratar da questão do consumo, primeiro porque crianças e jovens estão lá; segundo, porque a escola tem o conhecimento necessário para passar para os alunos o que possibilita um pensamento crítico.

Que relação você enxerga entre o papel do consumo na vida dos adolescentes e a alta incidência de casos de bullying em escolas do Brasil e do mundo?

O crescimento do bullying é um retrato da nossa sociedade, e isso não se restringe apenas ao universo da criança e do jovem. Começa no mundo adulto. A criança e o jovem apenas refletem o que observam. Eles estão um tanto quanto abandonados pelos adultos, que estão sempre muito ocupados. Porque todo adulto é jovem hoje em dia, e todo jovem tem seus sonhos, suas ocupações, não tendo muito tempo para cuidar dos outros. E quem ensina os jovens a conviver com a diferença? Ninguém.

Você acha que existe relação entre consumo excessivo, valores materialistas e violência?

Eu não vejo uma influência decisiva porque não é só em relação ao consumo, mas também, e principalmente, em relação à diferença, qualquer que seja.

E quais são as diferenças mais decisivas?

Depende do grupo em que a criança está inserida, porque a diferença vai se relacionar a outros grupos. E a gente não pode considerar apenas a criança brasileira. Há muitas diferenças. Se pensarmos em um jovem vivendo na periferia, a diferença dele em relação a seus pares pode ser, por exemplo, ser estudioso e bom

aluno. Isso poderia motivar um *bullying*. Para um jovem de classe média poderia ser não ter um celular.

Há um distanciamento cada vez maior entre pais e filhos?

Eu não falei de distanciamento entre pais e filhos porque nunca os pais estiveram tão próximos dos filhos. Principalmente porque é todo mundo jovem, tanto a criança quanto o adulto.

Esse diálogo é de igual para igual?

É de igual para igual. Os pais tratam os filhos, independentemente da idade que tenham, como se fossem iguais a eles. E os filhos também tratam seus pais dessa maneira. Isso significa que a criança é levada a um patamar que ela não alcançou ainda, e o adulto é rebaixado.

E quais são os pontos negativos dessa nova relação?

Há contradições muito grandes nesse tipo de relação. Os pais nunca estiveram tão próximos dos filhos, porque brincam com eles, fazem programas juntos, ouvem e acatam muito o que eles dizem. Isso é uma proximidade. Agora, se ela vai ser boa ou não, vamos ter que esperar uns 20 ou 30 anos para ver. O ponto negativo que me chama a atenção é que a infância

vem desaparecendo, e o mundo adulto também. Outro dia eu vi uma mulher entre 30 e 35 anos com a filha, que devia ter entre 5 e 7. A menina estava vestida como uma mulher, com uma roupa bem erotizada e com sandálias de salto. A mãe estava de calça jeans e tênis e carregava uma sacola que tinha um ursinho pendurado. É uma fotografia do mundo atual: a criança adultizada e o adulto infantilizado.

Você tem feito uma reflexão de como o mercado tem tratado essa questão?

O mercado trata de acordo com seus interesses, e o principal é vender cada vez mais. Outro dia eu comentava sobre isso em uma palestra para pais e eles ficaram surpresos quando se deram conta de como o mercado tem tratado essa questão. A função original da publicidade de um carro, por exemplo, ficou perdida. Hoje, quando assistimos a uma peça publicitária de carro, não queremos comprar apenas o carro. Queremos comprar o carro porque parece que junto vem um estilo de vida: jovens aventureiros que andam naquele carro que tem até dispositivo para distrair o filho.

A publicidade está completamente atendida com os anseios, que são comprar um estilo de vida e não apenas um objeto. O que existe hoje é um adulto com espírito jovem e que está disposto a ter visibilidade social.

Você acha que os pais têm consciência do impacto que esse tipo de mensagem mercadológica tem no desenvolvimento de crianças e adolescentes?

Eu acho que não. Ou às vezes têm, mas não conseguem encontrar alternativas para escapar disso porque eles vivem em uma sociedade que tem esses valores. Eles são muito sozinhos, e não há quem os ajude. Ao contrário, existe um monte de especialistas como eu dizendo para os pais o que não está certo, que tal coisa não é legal. Aí eles se perguntam: “E agora?”

Uma das grandes preocupações dos pais com relação aos filhos é a questão da alimentação. Como os pais têm lidado com isso?

A preocupação é comprar alimento para o filho. Depois da revolução feminista, que começou com mais força na década de 1960, parece que a cozinha virou um local não grato para algumas mulheres. Muitas não conseguem pensar que cozinhar é um ato de amor – e eu até escrevi sobre isso. Acham alguém que cozinhe para elas enquanto elas brincam com os filhos.

A última pesquisa que eu li, e que me deixou muito surpresa, foi sobre bebês a partir de quatro meses que já comem comida pronta congelada. O que há por trás disso? Há, é claro, a venda de uma imagem de que a mulher tem outras coisas para fazer além de cozinhar. É vender um estilo de vida no qual ela precisa ter o lazer, deve brincar com o filho, deve ter uma carreira

profissional e não pode perder tempo cozinhando. Há também a venda de um estilo de vida prático.

Essas mudanças sociais e as transformações no núcleo familiar, com pais que trabalham muito e fora de casa, têm impacto no desenvolvimento infantil?

Eu não gosto muito dessa ideia de que hoje os adultos trabalham mais. Eles trabalham com mais voracidade talvez. Mas os adultos sempre trabalharam. A mulher já trabalha no mercado remunerado desde a Segunda Guerra. Há 60 anos minha mãe já trabalhava. O que temos hoje é um estilo de vida urbano que nos faz gastar muito tempo em coisas inúteis, como o trânsito, por exemplo. Os carros estão maiores e o trânsito cada vez mais apertado.

Eu acho que hoje os pais têm o mesmo tempo que sempre tiveram para os filhos. Mas não é um tempo de pai e mãe dedicado ao filho, é um tempo de um adulto muito jovial que, independentemente da idade, quer conviver com os filhos sem ter que mandar. É um pai que não quer ter dissabor, não quer perder a roda de cerveja com os amigos. Há pouca disponibilidade, e não pouco tempo.

Seria interessante lembrarmos de um fenômeno mundial que é o esquecimento de crianças dentro do carro. Isso talvez seja a tragédia do nosso tempo, em que o adulto pensa primeiro em si e só depois nos filhos.

Essa busca dos adultos pela juventude parece ser uma questão recorrente para você. Você tem se debruçado sobre esse tema?

Eu tenho trabalhado em torno de alguns eixos, que são os eixos estudados pelos pensadores da pós-modernidade que tratam do consumo, da busca pela juventude eterna e da felicidade a qualquer custo.

Qual a relação entre todas essas questões? Elas nasceram junto com a sociedade de consumo, certo?

Sim, nasceram junto porque tudo depende de um conjunto. Uma pessoa para querer ser jovem comprou essa ideia de algum lugar, e tudo está ligado ao consumo. Mas é preciso enfatizar que, quando falamos em consumo, é necessário considerar que não se trata apenas da compra de bens, mas também da compra de ideias, de conceitos.

Qual a sua opinião sobre as mensagens que são transmitidas pelos meios de comunicação de um modo geral? Que influência elas exercem no desenvolvimento das pessoas e na convivência familiar?

Elas têm a força e a influência que cada um de nós permite que tenha. Eu acho incoerente os pais dizerem que determinado programa é ruim, que tal comercial é ruim. São eles que enchem a casa de televisão. Há

televisão na sala, no quarto do filho, na cozinha. Então, não adianta reclamarmos de uma influência quando somos nós que damos o poder a ela. Se diminuísse o número de aparelhos de TV em casa, diminuiria a influência. Existe essa grande influência hoje porque nós decidimos que existisse.

Tirando a responsabilidade dos pais em diminuir esse impacto, qual a responsabilidade das mídias e das empresas com relação à questão do consumo excessivo?

Eu não credito a elas responsabilidade nenhuma. Porque elas estão no ramo delas e devem fazer o que fazem. A questão é que nós temos nos colocado passivamente frente ao que elas nos apresentam.



Foto: Renata Ursala



“Nós temos que mudar essa cultura do excesso, que tem trazido muitos problemas, inclusive de saúde pública”

Corinna Hawkes

é uma autoridade mundial no que diz respeito aos impactos do marketing na mudança de hábitos alimentares. Foi consultora da Organização Mundial da Saúde [OMS] na elaboração de uma série de resoluções para que as nações regulamentem a comunicação mercadológica de alimentos com alto teor de sal, açúcar e gordura, e de bebidas com baixo teor nutricional. Como professora convidada da Escola de Saúde Pública da USP, está desenvolvendo pesquisas no Brasil.

Para ela, as políticas públicas são essenciais na prevenção e no combate a problemas de saúde decorrentes do consumo excessivo de determinados produtos. Com relação ao estresse causado pelo marketing de alimentos dirigido a crianças, Corinna reafirma dois dados de pesquisa do Instituto Alana realizada pelo Datafolha: primeiro, uma das principais preocupações dos pais em relação aos filhos é a alimentação saudável; segundo, os pedidos mais frequentes das crianças são as guloseimas.

Em entrevista ao Projeto Criança e Consumo, declarou que “todos os pais, engajados ou não nessa questão, querem que os filhos se alimentem. Com isso, cria-se uma vulnerabilidade com relação à alimentação. Quando uma criança chora e grita porque quer uma comida qualquer, muitos pais pensam: “Pelo menos ela vai comer alguma coisa”.

Projeto Criança e Consumo - O que aconteceu com a indústria de alimentos nos últimos 30 anos que fez o investimento em marketing crescer tanto e se tornar tão agressivo?

Corinna Hawkes - Acho que, hoje, a indústria de alimentos investe mais dinheiro em criar valor para o produto do que no produto em si. Antes da década de 80, as empresas produziam uma variedade menor de produtos. Elas tinham uma ou duas marcas muito populares e faziam muito dinheiro com essas marcas. Depois dos anos 80, o imperativo para ganhar dinheiro tornou-se maior. As empresas se consolidaram e tornaram-se mais poderosas. Essa consolidação, aliada ao baixo custo dos ingredientes, possibilitou que a indústria agregasse valor aos produtos. Em outras palavras, as pessoas gastam mais dinheiro em um produto porque ele foi anunciado e se tornou mais valioso para o consumidor. Não é apenas beber uma bebida. É beber um estilo de vida. Vi, recentemente, uma entrevista do gerente da Gucci em que ele dizia: "Nós não vendemos bolsas e sapatos. Nós vendemos uma ideia". As grandes empresas mudaram, transformaram a competitividade de mercado. Isso significa que as pequenas empresas precisam responder e fazer marketing de seus produtos.

Muitas das empresas menores não têm recursos para investir em publicidade. É por isso que elas investem em outras coisas, como na embalagem?

Sim, exatamente. Elas tentam outras estratégias para agregar valor aos seus produtos. Nesse sentido, os preços

estampados nas embalagens são muito importantes. E, muitas vezes, o produto é mais barato porque a empresa não investiu em publicidade. As empresas menores também copiam as grandes marcas – são as chamadas *B Brands*.

Com relação à disposição dos produtos nas prateleiras de supermercado, isso de fato influencia a escolha do consumidor?

Se você pesquisar na literatura de mercado ou de negócios, fica claro que o design de uma loja é um ponto relevante para convencer o consumidor a comprar mais. Existe uma estatística americana que diz que 70% das escolhas de compra são feitas pelo consumidor dentro da loja. Então, isso significa que, mesmo que ele tenha visto anteriormente as publicidades, a decisão final é feita na própria loja. Assim, o potencial de influência da disposição dos produtos dentro dos supermercados é muito alto – e os donos das grandes redes e dos pequenos mercados sabem disso. Eles colocam os produtos em diferentes alturas, em diferentes seções da loja e assim por diante. E isso não é feito de forma impositiva; as redes procuram entender os anseios de seus consumidores e traçam estratégias para atender a esses anseios. O consumidor não é tolo, por isso, a estratégia dos mercados é moldar o espaço de acordo com determinados perfis.

Isso é muito evidente na época da Páscoa, quando os ovos de chocolate são colocados também, estrategicamente, nas prateleiras mais baixas para

atrair a atenção das crianças. Eu tenho uma filha de 2 anos, e é impossível negar o apelo das embalagens. Muitas vezes, ela nem gosta do produto, mas pega-o por conta da embalagem, que vem com desenhos, é colorida... Isso não se restringe apenas aos alimentos processados, mas engloba também frutas e outros produtos. Então, além de todas as pesquisas acadêmicas e de toda a literatura em torno dessa questão, ainda é preciso considerar a experiência de cada mãe, que passa por isso todos os dias.

A questão da alimentação dos filhos é de extrema importância para os pais, até por ser uma necessidade básica, certo?

Sim, o alimento é, de fato, uma necessidade. Brinquedos são importantes, mas eles podem ser feitos de um pedaço de galho, de uma folha caída no chão... Com alimento, não é assim. E todos os pais, engajados ou não nessa questão, querem que os filhos se alimentem. Com isso, cria-se uma vulnerabilidade com relação à alimentação. Quando uma criança chora e grita porque quer uma comida qualquer, muitos pais pensam: "Pelo menos ela vai comer alguma coisa". Muitas crianças comem muito bem e de tudo, mas outras não. Muitas têm acesso a alimentos frescos e refeições feitas na hora, mas outras não. A maioria da população não tem ajuda em casa, os pais trabalham, o tempo é escasso. Nesse cenário, se a criança comer, qualquer que seja a comida, os pais já se sentem aliviados.

Você acha que as empresas alimentícias estão mudando e tentando entender o impacto desses apelos na sociedade?

Acho que as empresas já sabem que os pais estão cada vez mais preocupados com essa questão, pelo menos na Europa, na América do Norte e na Austrália. Nesses lugares, pessoas de influência que também são pais têm escrito cartas para a imprensa, colocando essa discussão na pauta do governo. Dessa forma, a indústria é obrigada a mudar sua postura.

As empresas já perceberam ao menos duas coisas. A primeira é que, em breve, direcionar publicidade para crianças pequenas não será mais possível. Não haverá mais espaço para isso na sociedade moderna, pois é uma estratégia muito agressiva. Por isso mesmo, a indústria tenta se antecipar com acordos de autorregulamentação. Em segundo lugar, uma importante mudança (talvez mais importante do que a primeira) é que as empresas passaram a vender seus produtos para os pais com a ideia de que são alimentos saudáveis para seus filhos. Mas essa é uma boa mudança ou não? Para mim, essa é uma das questões mais importantes para a elaboração de regras e resoluções. Uma embalagem de biscoitos que vem com informações de que o produto contém alto teor calórico, grande quantidade de gordura e é enriquecido com cálcio deixa uma dúvida na cabeça do consumidor: o cálcio é um nutriente necessário ao desenvolvimento infantil? Soa como algo positivo. Mas e todo o resto? O consumidor assume que ele pode confiar naquela informação, e a indústria se aproveita disso. Isso é problemático porque dá muito poder à indústria

de alimentos. Então, quando uma criança começa a pedir determinado alimento, a tendência é que os pais digam: “Nessa marca eu posso confiar”. Portanto, sim, a indústria tem se transformado profundamente. Agora, será que é uma mudança positiva? Não tenho tanta certeza.

Algumas empresas assumiram compromissos públicos e deixaram de anunciar para crianças abaixo de 6 anos de idade. Existe uma diferença entre uma criança de 6 e uma de 8 anos, por exemplo?

Esse tipo de resolução está pautada em como crianças de diferentes faixas etárias respondem às campanhas publicitárias. Existe uma pesquisa feita na década de 80 na Suécia que afirma que por volta dos 12 anos de idade a criança pode compreender a publicidade. Antes disso, a criança passa por vários estágios. Por exemplo, com 6 anos, ela reconhece marcas, mas não entende que a publicidade está tentando convencê-la a comprar algo. Entre 6 e 12 anos, ela consegue reconhecer a propaganda, mas sem entendê-la plenamente. Baseadas nisso, muitas empresas assumem que por volta de 6 anos o público infantil já pode ser alvo de ações de publicidade. No meu entendimento, isso não diminui a influência e o efeito da publicidade na criança pois ela continua sendo bombardeada sem condições plenas de compreender tais mensagens. Mas ainda há outra razão para que as empresas deixem de anunciar para crianças: os pais rejeitam esse tipo de comunicação das empresas com seus filhos antes dos 6 anos, porque elas são muito pequenas.

A Anvisa deve publicar, em breve, uma resolução que pretende regulamentar a publicidade de alimentos com alto teor de açúcar, gordura e sódio e de bebidas com baixo teor nutricional. Qual é a sua opinião sobre essa proposta? Isso pode contribuir para uma mudança da postura empresarial e para a diminuição da obesidade infantil?

O ponto mais importante da proposta da Anvisa no Brasil é que ela engloba muitas formas de marketing. E eu acredito que políticas abrangentes como essa tendem a ser mais efetivas do que aquelas que regulam só a publicidade veiculada na TV, por exemplo, pois, no segundo caso, as companhias podem intensificar as ações de marketing em outros canais de comunicação. Eu acredito que é papel dos governos desenvolver políticas públicas nesse sentido.

Um das propostas da Anvisa é que as publicidades de alimentos não saudáveis sejam acompanhadas de avisos, como acontece em campanhas de medicamentos. O que você acha disso?

Existem três países que regulamentaram a publicidade desses tipos de alimento e que usam os avisos: Tailândia, Irlanda e França. Na Tailândia, a regulamentação não foi implementada. Na Irlanda, há alertas nas publicidades de fast-food e de alimentos industrializados, mas não sei quais são os resultados dessa política. Por muitos anos, as quatro nações dos Países Baixos, por exemplo, colocavam a figura de uma escova de dentes

em determinadas campanhas de alimentos com muito açúcar devido ao risco de cáries.

No entanto, a regulamentação mais abrangente é a da França, onde, ao invés de colocar alertas nas publicidades, são colocadas mensagens de incentivo a hábitos saudáveis, como: “Consuma cinco vegetais por dia”; “Evite consumir alimentos com alto teor de açúcar”; e assim por diante. Mas essa questão na França foi muito interessante porque passou por muitos questionamentos. A proposta original, de 2004, era banir a publicidade de alimentos não saudáveis, mas houve muito lobby empresarial e a regulamentação não foi aprovada. De qualquer forma, uma pesquisa realizada naquele país mostrou que as pessoas estão sendo impactadas por essas mensagens e que muitos pais começaram a discutir, a debater essas mensagens com seus filhos. Esse é um resultado positivo. No entanto, membros do governo francês acreditam que essa ação não está resolvendo o problema do impacto da publicidade na criança, pois ela ainda está exposta às campanhas. E, mais uma vez, um grupo do Congresso tentou banir a publicidade dirigida ao público infantil e fracassou (por apenas um voto). Então, essa discussão é complicada em todos os países que enfrentam duas indústrias muito poderosas: a de alimentos e a de mídia, principalmente as emissoras de TV.

De qualquer forma, é muito importante que os governos se posicionem, se responsabilizem e tentem, ao menos, fazer algo para reverter o problema. E fazer alertas é uma maneira de começar essa política. A proposta da Anvisa tende a ser mais poderosa que a da França,

porque vai tratar dos produtos em si. Mas pode, também, ser perigosa para aquelas crianças que se interessam pelo que é proibido.

Esse é um ponto bastante polêmico, pois muitos dizem que regulamentar pode despertar um interesse ainda maior pelo produto. E há ainda outra questão: com esse tipo de alerta, as crianças podem começar a temer o mundo dos alimentos? Isso pode gerar uma preocupação exagerada?

Comida é uma boa coisa. Para mim, é mais do que isso. É uma coisa maravilhosa. É fonte de vida, de alegria, de conforto, de troca. E, pessoalmente, é doloroso ver que a questão da alimentação tem se tornado algo negativo. Tudo é “não!” “Não pode comer isso porque tem muito açúcar”; “Não pode comer aquilo porque faz mal para a saúde”. Em uma das minhas pesquisas mais recentes, observei essa questão da “comida boa” e da “comida ruim”. Eu tenho um problema com esse tipo de conceito, porque, no fim de tudo, tenho muita dificuldade em dizer que qualquer comida seja uma comida ruim. Na minha dieta e na da minha filha, evito bolachas recheadas, salgadinhos e refrigerantes. Mas não dá para dizer: “Esse alimento é ruim, ele faz mal”. E, mais do que isso, é preciso estar atento porque a comida pode ser uma fonte de rebeldia das crianças, que, muitas vezes, querem se alimentar daquilo que é proibido em casa. As crianças precisam aprender a fazer escolhas. Classificar as coisas entre bom e mau.

Assim, claro que esses avisos são importantes, só que também é importante não criar um mundo entre alimentos bons e ruins. Mais do que isso, as definições do que são alimentos com alto teor de sódio, açúcar e gordura são muito diversas, não só entre as empresas, mas também entre os próprios governos. A discussão acaba ficando nos termos de quantos gramas de açúcar podem ser considerados suficientes, enquanto o debate mais importante é sobre como criar hábitos saudáveis no momento de escolha dos alimentos. Tudo fica no campo do que se pode ou não comer, ao invés de criar-se uma reflexão sobre como as pessoas podem estabelecer relações mais saudáveis com cada tipo de alimento. Isso é muito importante e não pode se perder. Temos que ter cuidado para não reduzir o problema a questões técnicas.

Na Inglaterra, por exemplo, é usado um sistema de semáforo nas embalagens, com avisos em vermelho, verde e amarelo. Mas, com o tempo, estamos percebendo que as pessoas ficam confusas. Por exemplo, um alimento é verde em calorias, mas vermelho em sódio. Isso é bom ou ruim? Isso mostra como essa questão pode se tornar ainda mais complexa se for reduzida apenas ao mérito dos nutrientes.

As pessoas estão um pouco esquecidas dos problemas que são mais fundamentais nessa questão, como os transtornos alimentares. De uma perspectiva política, de regulamentação, é preciso frear o marketing infantil. Não há dúvidas sobre isso. A dúvida é: precisamos frear o marketing de que tipo de alimento? Só as consideradas não saudáveis ou todos os alimentos? Porque, mesmo

para aqueles produtos considerados saudáveis, se eles estiverem associados a um apelo de consumo, a criança não estabelecerá uma relação saudável com ele.

No Brasil, esse debate está quase todo centrado no problema da obesidade. Mas não é só isso, certo?

Desde os anos 80, tanto a indústria como os hábitos de consumo mudaram drasticamente em todo o mundo. A cultura do consumo de alimentos mudou. Nas nações, existem pessoas magras e gordas. O que tem acontecido, principalmente nos últimos 25 anos, é que o número de pessoas acima do peso aumentou. É um grupo grande de pessoas mais vulneráveis aos apelos de consumo. Nós temos que mudar essa cultura do excesso, que tem trazido muitos problemas, inclusive de saúde pública. Só que a maior parte das informações sobre alimentos vem da indústria e de suas estratégias de marketing. Outra questão preocupante é a demonização de alimentos. O que eu tento fazer no meu trabalho é olhar para o alimento de forma mais ampla. Na minha opinião, as políticas públicas deveriam tentar mudar essa cultura e não apenas restringir, regulamentar e, muito menos, demonizar determinados alimentos.

O que você está pesquisando aqui no Brasil?

Estou fazendo uma pesquisa sobre preços de alimentos. A minha preocupação com o preço é saber o quanto o consumidor valoriza determinado produto. Se o alimento

tiver um valor cada vez maior, o consumidor estará mais disposto a pagar mais. Precisa haver um equilíbrio entre valor e preço. E a questão da publicidade entra nesse debate porque adiciona valor a esses produtos.

Outro projeto que estou desenvolvendo diz respeito à relação entre a agricultura familiar e o Programa Nacional de Alimentação Escolar [PNAE]. Trinta por cento das merendas escolares devem ter origem na agricultura familiar. Estou estudando as regras que basearam essa ação.

Você acha que é possível alimentar a população mundial sem essa estratégia comercial tão agressiva da indústria alimentícia? É possível ter alimentos saudáveis para todos?

Eu acredito que uma das respostas para reverter os hábitos não saudáveis é mudar a maneira como os alimentos são fornecidos para a população. E acho que é perfeitamente possível que todos tenham acesso a uma alimentação saudável. Não acredito que isso seja resolvido com aquela ideia dos mercados locais: não acho que tudo precisa ser local ou necessariamente orgânico. Mas acho que a reorganização de como os alimentos frescos são distribuídos deve ajudar.

O importante é olhar para o problema como um sistema. Então, quando comecei a pesquisar sobre marketing, imediatamente questionei porque as empresas estavam em busca disso e quis me aprofundar nos impactos da globalização na produção como um todo.



**“Vivemos em uma sociedade que
é uma fábrica de desejos”**



Foto: arquivo pessoal

L e n a B a r t m a n

é formada em Pedagogia com especialização em Terapia de Família e Casal e em Psicanálise. Desde 2005 é diretora pedagógica do Espaço Alana, projeto do Instituto Alana no Jardim Pantanal, que registra um dos menores índices de desenvolvimento humano da cidade de São Paulo.

Foi professora de Educação Infantil, trabalhou em um ateliê de arte infantil e foi diretora da escola Ibeji, referência no ensino paulistano e inspirada nos conceitos do educador Jean Piaget.

No Alana, um dos desafios de Lena é contribuir para a melhoria da qualidade de vida de crianças, jovens, adultos e idosos que vivem na região da várzea do Rio Tietê, onde os problemas como alagamentos, desemprego, violência e poucas oportunidades de educação e cultura são recorrentes. Nesta entrevista ao Projeto Criança e Consumo, ela fala sobre mediação de conflitos e sobre o impacto dos apelos ao consumo em uma população que vive em privação.

Projeto Criança e Consumo - Como você observa a influência dos meios de comunicação na comunidade do Jardim Pantanal?

Lena Bartman - Podemos observar algumas situações no cotidiano da comunidade, principalmente em questões ligadas a valores, repertório cultural e vulnerabilidades muito marcadas, que nos fazem pensar. Às vezes, nos deparamos com famílias cujo horizonte cultural é muito marcado pela televisão e não há abertura para o mundo cultural. As possibilidades são limitadas, até porque há uma miséria que é mais do que econômica e que diz respeito ao que é ofertado para essas famílias e para as crianças na escola.

A escola consegue, de alguma forma, suprir essa carência?

Existe uma situação muito grave que é a qualidade da escola pública na região, que ainda não conseguiu realizar sua função principal: promover a interação das crianças com uma diversidade de culturas. Com um repertório cultural muito estreito, há uma influência maior dos elementos que estão presentes no dia a dia delas.

O livro, a escrita, a leitura, o jornal não estão presentes em casa. É lógico que isso não é de forma absoluta, existem as exceções. Mesmo no Jardim Pantanal, tem gente que, por um motivo ou outro, acaba encontrando uma mestra, uma biblioteca, uma professora a quem admira. Sempre vão existir as exceções, mas falando

da grande população, que são mais ou menos 36 mil pessoas na região de várzea do Rio Tietê, não há oportunidade de desenvolver repertórios amplos, diversificados, de apreciação da cultura e de produção cultural. Dessa forma, a televisão acaba tendo um impacto muito grande. Em muitas casas, a presença dela é constante, está ligada o dia inteiro até de madrugada e tudo o que aparece vai sendo consumido.

Como o Espaço Alana trabalha essa questão do impacto das mídias com a comunidade?

A função principal do Alana é ampliar o repertório cultural, ampliar as possibilidades, oferecer a aprendizagem de linguagens diversificadas – a música, a dança, a escrita, a leitura. Procuramos ir a lugares onde se pode ter evidências que enriqueçam o imaginário das pessoas. A arte é um grande canal. Por meio da pintura, do desenho, da escultura, do cinema, da fotografia, da dança e do teatro, pode-se realmente promover acesso ao mundo da cultura de forma leve e introduzir instrumentos de exercício de cidadania, que é saber ler, escrever, fazer conta. Sem isso, não há como se defender nesse mundo.

Que diferenças você percebe no comportamento dos jovens e das crianças que são atendidas pelo Alana?

Percebo, aos poucos, mudanças importantes. Para começar, as crianças passam a ter adultos para admirar:

seus professores. Elas veem que os professores são apaixonados pelo que fazem. A partir dessa relação, do professor que se importa se os alunos estão caminhando, se estão avançando ou não, é possível que as crianças comecem a pensar nelas mesmas de outra forma. O mundo se amplia porque elas podem sonhar ou mesmo reproduzir o que o pai faz ou fazia, – ser pedreiro, pintor, eletricista – ou começam a sonhar maior, mais alto. Sentem-se capazes de coisas mais elaboradas: “Eu quero ser professor de música”; “Eu quero ser percussionista”; “Eu quero ser jornalista”. Isso vai abrindo novas perspectivas.

Como é o diálogo, principalmente com os adolescentes, com relação aos produtos massificados, que nem sempre são de boa qualidade?

Não podemos ignorar a cultura local e o que eles gostam. Isso pode ser um ponto de partida, não um ponto de chegada. Partimos do que eles gostam, vamos levando outras coisas e eles vão descobrindo. Isso acontece em todos os níveis: a coordenação, os professores e os alunos. Muitos professores também são da região. Eu penso que o que eles têm já foi construído. Eu me preocupo com o que ainda não foi construído.

Uma vez eu estava sentada do lado de fora da instituição e havia uma professora ao meu lado. A conversa girou em torno da música. Conte para ela que eu fazia parte de um grupo vocal, que a gente ensaiava aos finais de semana e que eu gostava de cantar. Aí falei do repertório e citei uma música da bossa nova. E ela perguntou:

“O que é bossa nova?”. Ela não sabia o que era bossa nova, mas conhecia todos os programas que passavam aos domingos na televisão.

Existe, então, uma questão da qualidade do que se consome. Dentro de uma comunidade em que o nível de desemprego é altíssimo, muitas mulheres criam seus filhos sozinhas. Os companheiros não ajudam. O grau de empregabilidade é muito baixo porque eles não têm formação, não completaram a quarta série escolar. Eles não conseguem trabalho, e quando conseguem é para ser faxineira, ajudante de pedreiro. É raro encontrar alguém que tenha uma renda no fim do mês. Isso gera uma situação social muito calamitosa e abre espaço para uma série de coisas negativas.

O consumo – ou o apelo pelo consumo – aprofunda a desigualdade nessa região?

Há uma necessidade de consumir mais. Quando você tem pouco dinheiro, está desempregado e vai ao supermercado, escolhe o que para comprar? O que for mais barato. Essa população tem poucas condições de qualquer consumo. São os marginalizados dos marginalizados. Há uma questão social, de injustiça social, de distribuição de renda muito séria nesse país. Não adianta só falar das consequências, nós temos que falar das causas. É muito comum discutir a violência, mas se discute muito pouco o que gera a violência. Temos essa massa de pessoas totalmente à margem do sistema produtivo, da possibilidade de trabalhar.

O maior sonho do adolescente lá no Jardim Pantanal é ter trabalho!

Encontramos gente passando fome. Estamos em São Paulo, e há criança no Jardim Pantanal que passa fome! Eu já peguei uma criança na creche com subnutrição grave. A mãe dizia que ela não precisava de creche porque era muito boazinha, não dava trabalho. Mas, na realidade, ela estava morrendo porque só recebia mamadeira. E não sabemos como era essa mamadeira... Era uma criança de 10 meses que não sustentava os pés. Uma profunda desnutrição e completa falta de orientação da família. O marido doente, a mãe com um monte de filhos, a casa em um estado lastimável.

Nesse contexto, qual é o impacto do apelo para o consumo?

Nada do que está sendo anunciado pode ser comprado pelo morador do Jardim Pantanal: o carro bacana, a casa, a roupa de marca. A primeira consequência é uma baixa autoestima. Também há poucos instrumentos para essas pessoas elaborarem o que isso significa.

Além disso, há muita violência dentro das famílias. O desemprego também gera violência e, na região, há a cultura do bar. As mulheres participam mais dos projetos, mas os homens vão muito aos bares. Eles ficam alterados, batem na mulher, que bate nos filhos. Existe uma cultura forte do bater. Então, a violência é

vivida dentro da família. Quem deveria proteger é quem bate e quem abusa de alguma forma.

Acho que o estímulo ao consumo acaba gerando um sentimento de impotência, que, muitas vezes, leva ao desespero, à acomodação e a muitos conflitos familiares e situações preocupantes, até bizarras, como o caso de uma faxineira que empregou todo o seu salário para comprar algo que a filha viu na TV e que, depois de uma semana, não queria mais. Muitas vezes, a pessoa vive em situações muito precárias. Se ela tiver uma roupa mais ajeitada, será mais bem recebida nos lugares e não precisará expor o tempo todo sua miséria. Então, não é possível adquirir o carrão, a casona, uma viagem, mas apenas uma roupinha da moda, o suco da moda. Essas situações nos levam a pensar.

Nesse sentido, como as instituições de ensino podem ajudar as crianças e suas famílias?

O Espaço Alana busca sempre um outro caminho. Por exemplo, escolas, creches e boa parte dessas instituições geram um grande estresse em torno do Dia das Mães. Fica essa preocupação mercadológica permeando uma relação que não precisa ser assim. Não é necessário comprar nada para demonstrar o carinho pela mãe. Pode-se fazer um desenho, uma carta, ter outra atitude que não seja comprar .

As escolas, às vezes, fazem das tripas coração para comprar algo. E cria-se uma situação difícil, porque boa parte das mães não pode ir no horário da comemoração.

Isso gera um grande estresse para as crianças: “Por que minha mãe não veio?”. Não dá para dizer que essa mulher, que leva 4 horas para ir e 4 horas para voltar do trabalho em um transporte coletivo indecente, não pôde ir para a festa do dia das mães... Nós somos um pouco radicais e não comemoramos datas como essa.

Mas não é importante lembrar essas datas?

Sim, mas de outras formas. Não é que eu seja contra o presente, mas eu acho que não é função da instituição educacional. Temos outras atividades no Dia das Crianças, por exemplo, para não entrar na bobagem do consumo. Não definimos o nosso currículo de acordo com as datas comemorativas, o que é muito comum na educação infantil, e o que é, infelizmente, uma tradição no Brasil. Cada mês tem uma comemoração e tudo gira em torno disso: Dia da Árvore, Dia do Índio, etc. Nós nos programamos de outra forma. Temos conversas na roda, as crianças falam da mãe, algumas professoras mandam um desenho para a mãe, combinam com as crianças que vão levar uma argila, pintar alguma coisa, sempre no sentido de preservar o valor dos vínculos.

E quais são os impactos do consumismo ou do desejo de pertencer à sociedade por meio do consumo nessas famílias?

Há famílias que ficam endividadas durante um ano para comprar a bicicleta que o menino viu na televisão.

Infelizmente, os filhos cobram. Acho que houve uma inversão. É a Teoria da Curvatura da Vara: fomos do total poder dos pais ao total poder das crianças e dos jovens. Se a mãe não compra o que a criança viu na televisão ou o que o amiguinho tem, começa a cobrança. Isso gera estresse porque a mãe tem dificuldade de dizer não. O que é uma pena, porque é muito bom colocar fronteiras. Isso estabelece possibilidades, dimensiona a família para o que ela é e para o que ela pode naquele momento.

Muitas vezes, mães e pais sentem-se reféns e culpados por não dar o que os filhos pedem. “Como eu não vou dar isso para o meu filho? Que raio de mãe sou eu que não dá o presente no Dia das Crianças?”. Vivemos em uma sociedade que é uma fábrica de desejos. A criança está o tempo todo desejando coisas, e os pais ficam o tempo todo correndo atrás para ver se conseguem preencher um buraco que não se preenche nunca, porque, na realidade, não se trata disso. O que a criança quer é atenção. No Alana, temos trabalhado a importância de sentar com a criança para brincar. As pessoas se esqueceram de que estar com o filho não é estar lado a lado assistindo à TV. Estar com o filho é interagir com ele.

Esse estresse e essa espécie de distanciamento dos filhos acontecem em todas as classes sociais?

Sim. É preciso reensinar, lembrar que brincar com a criança é legal, que talvez esse “buraco sem fundo”

possa ser preenchido de outras formas e, assim, diminuir a culpa da mãe, que pensa ser obrigada a prover tudo e a qualquer custo. As famílias poderiam recuperar o estar juntos. Isso é difícil porque modificar uma cultura é muito difícil. E a cultura das pessoas tem sido a do consumo.

A Multirio produziu um vídeo que foi exibido no 2º Fórum Criança e Consumo (2008), onde foi perguntado para as crianças do Espaço Alana como seria a vida sem publicidade. O resultado foi uma animação que relacionava o mundo sem publicidade com dinheiro e poder de compra. Como você vê isso?

Esse vídeo foi bem interessante, e os meninos deram o nome *Eu não quero pagar nada!*. Todo o processo levou a algumas reflexões: “Mas eu não posso pagar nada! Como eu vou consumir esse mundo de coisas?”; “E se eu não consumir, o que significa?”; “Quem sou eu?”. É como se fosse um mundo do qual ele não faz parte, não tem acesso, e tudo corrobora para que ele pense que a culpa é dele. Afinal, ele não foi à luta, não batalhou. É uma sociedade tão individualista que a vítima também se torna culpada. Ao mesmo tempo, há uma padronização muito grande porque, para as pessoas se sentirem parte de alguma coisa, elas precisam se sentir iguais.

E a necessidade de pertencimento é muito constitutiva do ser humano. A humanidade sempre precisou dizer: “Eu pertencço a uma tribo que se pinta de tal jeito, se comunica de tal jeito”. Existe um investimento do

mercado para que esse sentimento tenha relação com os signos de consumo, como, por exemplo, ter o celular mais bacana.

Como é a preparação dos professores para lidar com essas questões, não necessariamente o consumismo, mas questões que podem gerar conflitos?

São educadores sociais, independentemente da função que ocupam na organização, não importa se é o porteiro, a faxineira, o cozinheiro, a atendente de biblioteca ou se está na sala de aula. Todos são educadores sociais porque todos estão convivendo e interagindo com a comunidade.

Assim, procuramos trabalhar a sensibilização do educador para que ele entenda que não está ali só para passar um conteúdo. Ele está ali para escutar o aluno, conversar, questionar, trazer novos aportes, intervir em situações de conflito de ideias e de valores. E também para mostrar valores que a instituição busca desenvolver, como o sentimento de grupo, de solidariedade, de respeito ao outro, de colaboração para construir algo juntos, de valorização do conhecimento, das capacidades de cada um...

Principalmente no Nureca [Núcleo de Recreação e Cultura do Espaço Alana], a experiência da assembleia escolar tem tido muitos resultados. O professor precisa estar preparado para tais discussões.

Quais os assuntos mais recorrentes nessas assembleias?

Conflitos familiares, questões da sexualidade, conflitos do espaço e dos modos de ser. Então, na verdade, ouvir o outro, não ser tão egocêntrico nem voltado só para as próprias necessidades é um exercício fantástico. Vive-se isso o tempo todo lá, dos idosos aos bebês.

Existem situações simples, como jovens que brigam por um boné. De que forma intermediamos essa situação para que eles vejam que é só um boné, que o mais importante é eles encontrarem uma solução para aquele conflito. Vamos conversar sobre os desejos, como a gente faz com os nossos desejos? Vamos lá e tiramos do outro? A ideia é discutir valores e atitudes e aprender a se controlar, algo que a nossa população brasileira aprende pouco. Não podemos simplesmente realizar os nossos desejos na hora que queremos, do jeito que queremos, passando por cima de todo mundo. Às vezes, os adolescentes acham que é assim: “Eu vou lá e pego, vou lá e bato, vou lá e tiro”. Eles veem isso em casa, inclusive. Então, ensinar a controlar e a postergar a realização dos desejos é uma preocupação do Alana.



Foto: divulgação



**“Negligenciar é falta
de amor”**

L u i z a V a l d e t a r o

é formada em Artes Cênicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e é bacharel em Teatro. A atriz começou a carreira cedo, aos 14 anos, atuando em novelas e como roteirista e diretora de conteúdo para a TV e para a web.

Seu principal papel agora é o de mãe. Com 24 anos, Luiza é mãe de Maria Luiza, de 2 anos, além de ser madrasta de Isabela, de 9 anos, e Alícia, de 11, filhas do primeiro casamento de seu marido.

Nesta entrevista ao Projeto Criança e Consumo, Luiza relata um pouco sobre os problemas cotidianos de ser mãe ao mesmo tempo em que atende às demandas do trabalho e também conta sobre a preocupação em educar e conscientizar a filha sobre valores humanos.

Projeto Criança e Consumo - Como você trata a questão do consumo com suas enteadas. Elas já estão naquela idade de olhar brinquedos, se preocupar com marcas?

Luiza Valdetaro - Já, e faz tempo. É uma preocupação que eu tenho até com a minha filha, evitar que isso aconteça, pelo menos tão cedo. Se você é complacente com tudo acaba perdendo os limites. Eu discordo de algumas coisas, mas também, eventualmente, pondero. É muito difícil a gente estabelecer uma linha clara. O limite entre o que pode e o que não pode é muito tênue. A influência dos amigos, por exemplo, é muito grande. Já ouvi frases de crianças como: "Eu quero um computador Apple"; ou "Eu quero um Blackberry".

Como é a rotina com a sua filha? Vocês passam muito tempo juntas?

Varia de acordo com o volume de trabalho que tenho. Mas todo o tempo em que eu não estou trabalhando, estou com ela. Eu me preocupo com a rotina. Logo que ela acorda, brincamos bastante, depois almoçamos juntas e, à tarde, ela dorme um pouco e eu faço as minhas coisas. Acho importante também que as refeições ocorram de maneira responsável. Procuo eu mesma organizar essa parte.

Você tem a preocupação em ser a educadora da sua filha?

Muitas vezes, temos que ser os pais chatos, os que impõem os limites, sempre pensando no melhor para os

nossos filhos. Se você não aprender com amor, dentro de casa, vai aprender com a vida. Ou não vai aprender e vai sofrer muito mais por conta disso. Insisto muito em questões como arrumar o quarto, tirar a mesa e manter a casa organizada. E o meu argumento é que um dia, quando a minha filha tiver a casa dela, ela vai ter que cuidar. Então, é muito melhor que aprenda desde cedo.

É difícil dizer “não”?

Dizer “sim” é muito mais fácil, sempre, porque você não é contestado e o problema acaba. Mas se você fala um “não”, escuta por pelo menos duas horas. A hora do banho ou a de escovar os dentes, por exemplo, são bem difíceis, mas precisamos ter pulso firme. Eu sempre digo à minha filha que o melhor é obedecer. E tudo fica bem. Mas, se ela não obedece de jeito nenhum, acaba ocorrendo uma situação forçada, e ela percebe que é ruim. Isso serve como um aprendizado.

Como você se prepara para enfrentar situações em que as crianças veem os amigos com brinquedos da moda e acaba desejando tais produtos?

Acho muito complicado. Inclusive, existem exemplos dentro de casa com os quais, às vezes, eu não concordo. No entanto, não acho que seja prudente proibir tudo. O fato de os coleguinhas terem determinados brinquedos vai, sim, fazer com que a minha filha também os queira, e, de certa forma, isso vai fazê-la se sentir

parte do grupo. Acho importante também mostrar à criança algumas relações da vida infantil com a vida adulta. Tento sempre aproximar a situação para o universo dela e concretizar o raciocínio para que ela possa entender.

Só na infância mesmo consegue-se ensinar certas coisas. Depois de já maduro, adolescente, é muito difícil incorporar alguns hábitos de uma maneira tão genuína. O diálogo, muitas vezes, é difícil. Sei que falar sobre ter a própria casa e cuidar das próprias coisas pode parecer muito distante da vida dela. Mesmo assim é importante.

Apesar de ser muito difícil, eu acho que os pais precisam sempre tentar conversar com seus filhos. Há fases do crescimento em que a criança entende mais e outras em que entende menos. Mas, entendendo ou não, acho que deve sempre existir o diálogo. E, com isso, voltamos ao mesmo ponto: quem vai sofrer não são os pais, mas sim os futuros adultos. Negligenciar é falta de amor, e isso vale para o pai, para a mãe. Se tudo vier genuinamente do amor, não tem por que se culpar.

Uma pesquisa do Instituto Alana conclui que os pais são mais influenciados pelos filhos do que as mães. Existe uma relação com o medo de dizer não. O que levaria a esse medo?

Não sei. Em casa, meu marido ajuda bastante. O fato é que homem é menos observador. A mulher, normalmente, é mais precisa. Eu, por exemplo, vejo

mais as coisas como comer de boca aberta, sentar de perna aberta e a bagunça no quarto. As meninas arrumam de qualquer jeito, e meu marido olha e diz: "Tá bom". Não é por mal, mas ele realmente acha que está bom. É difícil a gente falar do comportamento do sexo oposto, porque não temos a mesma cabeça, muito menos os mesmos hormônios.

Você acredita que a mídia tenha influência sobre a dificuldade dos pais em educar as crianças para o consumo consciente?

Sobre a veiculação de publicidade na televisão, por exemplo, sei que na Suécia é proibida a propaganda para crianças. Aqui no Brasil, eu fico chocada, porque é uma Disneylândia para as crianças. É tudo muito livre. Por causa disso, o trabalho dos pais é redobrado. Temos que impor limites quando necessário. Eu sempre tento, da maneira que for possível, diminuir um pouco o tempo em frente à televisão. De qualquer forma, é sempre muito complicado, e o meio-termo é a melhor solução. Às vezes, a gente precisa endurecer, mas não precisa ser de forma traumática, quartel general o tempo todo. A ordem tem que ser dada com carinho, e, eventualmente, não podendo ser, temos que entrar um pouco mais forte. Um dos grandes problemas hoje em dia é que os pais não querem cumprir a função de ser pai e mãe. Muitos não entendem que pais são pais e amigos são amigos. Misturar as funções não é a melhor maneira de se aproximar dos filhos, apesar de muitas vezes ser a mais fácil.

Com relação à alimentação, como funciona a rotina na sua casa?

Evitei muito o consumo de açúcar dentro de casa. Minhas sobrinhas, por exemplo, passaram muito tempo sem saber o que era uma bala e o que era um refrigerante. O problema é que o mundo não é só a nossa casa. Chega um dia em que a criança exige o chocolate, porque na festa do amiguinho tinha brigadeiro. Acho complicado gerar esse trauma. Mas, a partir daí, percebi que existiam alternativas.

Uma vez fui à nutricionista para ver como deveria ser a alimentação da criança desde cedo. Minha filha come legumes orgânicos e frango sem hormônio. Revezamos as proteínas entre frango, rã, carne vermelha, ovo e peixe. Sempre incluo na alimentação ômega 3 e óleo de orégano. Com relação ao doce, existe um chocolate que é sem glúten e sem lactose, é de soja e contém flocos de arroz. São várias as saídas. Eu vou protelando porque sei que é inevitável que uma pessoa coma chocolate, e, conforme a criança vai crescendo, as vontades vão aumentando. Não vou ser categórica em dizer que nada pode. Na verdade, tudo pode. Mas na medida certa. Aos poucos, eu vou acrescentando mais coisas na alimentação da minha filha, sempre procurando a alternativa mais saudável.

Mas como impor essa autoridade sem deixar a criança frustrada?

O que é frustrante, na verdade, é ter uma mãe e um pai permissivos. Isso traumatiza e frustra muito mais.

Uma situação muito comum na minha e em outras casas é a da criança que chora por não querer tomar banho. Nessa hora, por um momento, pensamos que poderia ser melhor dar o banho depois. Na verdade, esse seria o caminho mais fácil, mas o melhor é dar o banho na hora estipulada, afinal, não estamos fazendo nada errado. O que eu acho importante é mostrar à criança que o fato de contrariá-la faz parte da educação.

É interessante criar situações em que damos oportunidades para a criança desenvolver a própria personalidade, o poder de escolha, de decisão. Mas, em outros momentos, é preciso deixar bem claro que existe alguém superior que decide por ela. E isso principalmente no que se refere à educação. Na hora da refeição, a criança quase sempre diz: "Não quero comer". O mais comum é que os pais digam: "Come só um pouquinho que está bom". Nessa hora, estamos cedendo. E a linha é muito tênue. Isso pode gerar muita insegurança nos pais na hora de educar. Nós, pais, não queremos punir, mas, ao mesmo tempo, nos perguntamos: "Se eu não fizer, quem vai fazer?". Se, por exemplo, não estimularmos a organização desde cedo, a criança vai se tornar um adulto desorganizado. E essas são coisas que serão importantes no futuro dela. Não vai ser o quarto, nem o caderno, mas as contas, os documentos... E aí a vida fica muito difícil se a gente não tem uma base de educação e de organização.



criança e
CONSUMO



www.criancaeconsumo.org.br