

Parecer psicológico sobre a campanha de spots de rádio para o produto Sky.

A campanha veiculada em rádio para o produto Sky, através dos três comerciais a seguir avaliados, constituem violações expressas ao código de ética publicitária e aos direitos da criança a uma orientação correta para o seu desenvolvimento saudável, de acordo com os seguintes aspectos observados:

Spot “Maria Julia”

Quando o pai chama a atenção da filha que - conforme é insinuado pelos ruídos técnicos, - é pega em flagrante ao chegar em casa, após ter passado a noite fora de casa, a autoridade paterna é desvalorizada pelo tom irônico e desdenhoso com que a filha reage à reprimenda. Por sua vez, ao duvidar da explicação da filha “Fui estudar na casa da Paulinha”, dizendo: “Você pensa que eu sou bobo?”, o pai insinua que a menina esteve fazendo algo indevido para sua idade, possivelmente um encontro sexual.

A ligação feita entre a pergunta do pai “Pensa que sou bobo” e a resposta de tom conclusivo da filha “Ué, você assina uma TV por assinatura que não tem guia de programação na tela e ainda paga pela revista da programação”, confirma tanto que a filha acha mesmo o pai um bobo quanto a possibilidade de ela ter passado a noite fora numa relação sexualmente precoce.

Além disso, a irreverência da resposta da menina e a evidência de que os pais não haviam se dado conta de que ela sequer dormira em casa – a locução sugere uma garota de cerca de 14 anos – exemplifica como normais tanto a conduta dela como a negligência dos pais. Outra agravante é a ausência da mãe no contexto, que coloca pai e filha num trato equiparado de tom adulto, subestimando a importância da simetria entre as autoridades paterna e materna para a orientação equilibrada dos filhos.

Merece atenção ainda o tom sensual com o qual as locuções revestem as falas: “Poderia saber onde a senhora dormiu a noite passada Maria Julia?”; “Ah, sei, Maria Julia, você acha que eu sou um bobo é?” e “Não custava tentar, não é?(pausa), paizinho...”. Além disso, a ausência de um limite dado pelo pai à forma insolente e irônica com que a filha questiona sua inteligência e autoridade, banaliza, em função de um conceito equívoco de modernidade, a imprescindível imposição de limites éticos e morais para o desenvolvimento saudável das crianças e adolescentes.

Spot “Cegonha”

O teor abusivo deste comercial é evidenciado a partir da proposta da criança de cerca de 5 anos – como sugere o tom da locução - de dizer aos seus amiguinhos que seu verdadeiro pai é a cegonha, demonstrando envergonhar-se do pai pelo fato do mesmo não ter adquirido o produto anunciado. E agrava-se com a resposta reticente e desdenhosa da mãe “Por mim...”

Ser colocada nesta posição de cumplicidade e confiança com um dos pais compromete a formação da identidade e dos limites morais da criança, que depende da sintonia da

autoridade entre os pais sobre ela para sentir-se segura, reconhecendo seu lugar na hierarquia familiar e, futuramente, nas relações sociais e profissionais.

Por sua vez, a postura confidente e, de certo modo, traidora, da mãe, em relação ao marido neste conluio com o filho, criticando sua inabilidade nas decisões de compra para a família, relega a figura paterna para segundo plano. Ao mesmo tempo, desloca a criança para a posição superior de um adulto, sobretudo desdenhoso e sarcástico em relação à uma figura parental tão fundamental para seu desenvolvimento saudável. Este desarranjo de papéis favorece o prognóstico de disfunções sexuais e a instauração de sentimentos alternados de arrogância, prepotência e concomitante desamparo.

Quanto ao questionamento da criança “Mas porque ele não faz pela sky que é rapidinho?” indica que ela foi convencida previamente pela mensagem para convencer o pai a comprar o produto, fato que a coloca como público alvo de um anúncio que deveria ser dirigido aos adultos e não à ela.

Spot “Perguntas”

Tanto o uso da criança na locução como o teor da mensagem, constituem violações aos direitos da criança e ao código de ética publicitária. Tratando-se de um produto, cuja decisão de compra cabe a um adulto, a mensagem, da forma como foi engendrada, revela a estratégia de induzir a criança a influenciar seus responsáveis a adquirir o produto.

Com relação à pergunta “E porque o nosso controle remoto tem tanto botão se a nossa TV aqui só tem seis canais?” é improvável que a mesma possa ocorrer espontaneamente, sem uma indução prévia, dada a pouca idade da criança - sugerida pelo tom da locução e ingenuidade das perguntas anteriores à esta que se refere ao produto. Além disso, a técnica comercial de colocar a criança como mentor do adulto, visa produzir neste uma insegurança sobre sua adequação ao mundo moderno, invertendo sua posição de orientador para a de orientado pela criança, lembrando sempre o quanto este rebaixamento da competência paterna é prejudicial ao equilíbrio emocional e social da criança.

Ao sugerir à criança “Você não quer saber de onde vem os bebês, filha?”, em lugar das demais perguntas de muito menor implicação que essa, o pai antecipa para a criança um questionamento que deve aflorar nela de forma natural, além de banalizar uma questão tão importante para a educação e formação sexual da criança.

Maria Helena Masquetti
CRP: 06/36891