



PUC Minas



Belo Horizonte, 4 de julho de 2008

Ao
Ministério Público do Estado de São Paulo
At. 2º. Promotor de Justiça do Consumidor
Sra. Deborah Pierri

Assunto: Parecer Psicológico sobre o comercial dos chicletes Bubbalo
Of. PJC nº.966/08
Ref.: Inquérito civil nº.983/07

1. Sobre as rotinas das compras das famílias

O Instituto Alana afirma que o referido anúncio viola o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, CONAR.

O anúncio dirige-se especialmente às crianças e jovens, utilizando-se de questões e situações que são do interesse dessa população: um produto que, é certo, pode ser condenável por sua falta de componentes nutricionais, por trazer prejuízos à saúde, provavelmente, se seu uso for continuado (pode causar cáries, contribuir para a obesidade etc). Por outro lado, também é certo que a propaganda não se propõe a apresentar seu produto como tal, isto é, como um produto saudável e nutritivo.

Crianças e jovens gostam dessas “bobagens alimentícias”, como comprova os dados estatísticos da pesquisa da Interscience, 2003: 65% das crianças pedem às mães balas e chocolates, 56%, salgadinhos de pacote, 52%, refrigerantes, entre outros produtos solicitados pelas crianças a seus pais. A mesma fonte de pesquisa afirma que são os próprios pais ou responsáveis que se sentem incapazes de impor limites aos seus filhos, de dizer não, e de ajudá-los em suas escolhas e preferências de maneira mais adequada e correta do ponto de vista nutricional e da saúde, no caso específico que ora tratamos, como também no caso de outros objetos de desejo infantil, em relação à qualidade e ao preço do produto.

Ainda segundo a mesma fonte: “os filhos, em geral, acompanham os pais nas compras e até ajudam, apontando os produtos com preços mais baixos, e pedem aos pais os produtos desejados. Alguns já colocam os produtos no carrinho e sempre se detêm nas prateleiras de doces, salgadinhos e brinquedos”.

Quanto à presença dos filhos durante as compras de supermercado, 40% estão presentes em todas as vezes, 52% de vez em quando e 8% não estão presentes (dados do Interscience, 2003), sendo que em pesquisa do ano 2000, 43% não levavam os filhos às compras de supermercado”.

Perguntamos: por quê a mudança?

Outros dados: sobre a percepção das crianças (InterScience, 2003, pág. 71): "quando os pais atendem seus desejos (das crianças) de consumo: (sentem-se) vitoriosos + felizes + contentes + satisfeitos. Quando os pais frustram seus desejos de consumo: (sentem) tristeza + inconformismo + birra".

Sensações das mães com os filhos nas compras (InterScience, 2003, pág. 64): "euforia, felicidade, satisfação, crianças sempre querendo mais, amor, alegria, companheirismo e prazer". Sensações das mães sem os filhos nas compras: "insegurança, sentimento de culpa, preocupação, saudades". E ainda, sentimentos de "vazio, dor, solidão". (pág. 63)

Quanto à influência das crianças na compra de produtos: 30% influenciam fortemente na compra de produtos alimentícios, 62% influenciam um pouco e 8% não influenciam (pág. 61).

Quanto aos sentimentos associados à negação dos pedidos das crianças: para as mães que não trabalham "há maior facilidade na imposição de limites, o "não" é importante para ensinar as crianças a valorizarem o que têm, maior compreensão por parte dos filhos". Para as mães que trabalham fora, há dificuldades na imposição de limites, dizer "não" aos filhos dá a sensação de frustração e remorso, incompreensão, inconformismo dos filhos". E ainda: "crianças hoje estão muito mais informadas e num forte processo de conscientização" (pág. 65). O que isto quer dizer?

Analisando esses dados, podemos concluir que as dificuldades estão muito mais nos pais do que nas crianças. Parece-nos que no mundo atual, os pais que trabalham fora, ou que são separados e estão mais distantes dos filhos, têm enorme dificuldade em educá-los nos moldes de inseri-los e integrá-los à sociedade civilizada, transmitindo-lhes valores morais e éticos, porque isso implica em negar-lhes determinados objetos, produtos e serviços, e essa negação causa aos pais e responsáveis grande desconforto, culpa, sentimentos de vazio, dor e solidão.

A sociedade contemporânea exige que ambos os pais trabalhem fora para poder sustentar e prover a família de bens indispensáveis à sua sobrevivência. Além disso, há uma mudança evidente na configuração familiar, com novas formas de agregamento das famílias, o que provoca distanciamentos, conflitos, separações de seus membros, e, em consequência, sentimentos de culpa e tentativas de reparação por parte dos pais. Essas tentativas de reparação são realizadas, muitas vezes, de maneira inadequada à saúde psicológica das crianças. Para aplacar a culpa pela própria ausência e pela distância, os pais aceitam todas as demandas de seus filhos. Tentam aplacar a própria culpa provendo os filhos de objetos materiais inúmeros e desnecessários, como se a falta da presença, do amor e do afeto, os bens materiais, guloseimas, brinquedos e roupas à fatura pudessem suprir o que falta.

A afirmação da pesquisa da Science de que as crianças estão muito mais informadas hoje e num processo de conscientização parece significar que elas conhecem mais os produtos para a sua faixa etária, porque, entre outras coisas, eles estão na mídia, mas não apenas nos anúncios explícitos, como também nos programas infantis, nos filmes, por todo lado, com os colegas de escola, nos supermercados aonde as crianças têm ido com mais frequência nos últimos anos, e provavelmente, também nas praças, nos parques, nos clubes e nos shoppings, templos de consumo. Onde há gente grande ou pequena, há estímulos para atraí-las para o consumo.

No entanto, não fazemos parte de uma sociedade de consumo? Não é o consumo que enriquece as sociedades? Sim, mas acreditamos também que ele tem que ser medido e controlado para que não nos invada e nos destrua. Se esse foi o melhor modo que a sociedade encontrou para sobreviver e se desenvolver, temos que nos

conscientizar do que realmente desejamos obter, do que podemos obter, para que o consumismo desenfreado não nos atrepele.

É claro que as crianças estão expostas a todo tipo de estímulos, não apenas provenientes da mídia e da TV em particular, mas também advindos de outros lugares como da vizinhança (crianças que moram em favelas e convivem diariamente com a criminalidade, a violência, drogas etc), da igreja e da religião (não são outras formas de instigar e submeter com suas crenças?), das escolas e de seus professores mal-preparados para educar as crianças, por vezes, preconceituosos, politicamente incorretos, desinformados, com problemas emocionais e outros de toda espécie. Além de outros adultos e outras pessoas presentes na vida das crianças e dos próprios pais despreparados que estão (como sugere a pesquisa da Interscience) para assumir seu papel de pais e educadores, formadores primordiais de suas crianças.

2. Sobre a Psicologia infantil

Os estudos mais atuais sobre a psicanálise e a psicologia infantil desconstroem a concepção da infância como um período de fragilidade moral, de representação da criança como um ser "inacabado", "imaturo", "hipossuficiente" e alienado. De acordo com Ferreira (A Escrita da Clínica: psicanálise com crianças, Belo Horizonte, Autêntica, 2000):

"A modernidade vai se encarregar de marcar cada vez mais, a especificidade da infância, contribuindo para a legitimação da visão de uma "natureza infantil", porém, conferindo-lhe um novo significado. Não se trata da "domesticação e disciplina", mas de considerar "a curiosidade", "a espontaneidade e a preponderância do sentimento sobre a razão", não mais ligados à imaturidade biológica, mas à sua natureza diferenciada do adulto. A concepção de infância, afirmada no discurso psicológico no início desse século, vai se pautar não mais na "imperfeição", mas na energia e vitalidade do novo" (pág. 25)

O ambiente das idéias psicológicas, no qual Freud se formou e construiu sua teoria, no final do século XIX e início do século XX, traz uma concepção de criança "ingênua", "pura", que deve ser moldada e adaptada para integrar-se à vida social. Essa idéia, contudo, é cedo desconstruída por Freud, quando ele afirma a natureza não moldável ou modelável do conceito de pulsão, presente nos sujeitos desde sempre. Aí, ele amplia o conceito de sexualidade, afirmando que também a criança possui sexualidade, possui interesse sexual, que nem mesmo no período de latência, ao contrário do que afirma o Instituto Alana, deixa de estar presente: os jogos e brincadeiras das crianças de seis a onze anos, aproximadamente, são permeados de erotização e de conteúdos sexuais. É também o período dos relacionamentos sociais com os pares, e nessa fase continuam a acontecer as pesquisas sobre o corpo do outro, os "troca-trocas", a espionagem de mulheres trocando de roupa ou se banhando, dos pais tendo relações sexuais, tudo isso faz parte da curiosidade infantil e do universo sexual infantil e não estanca nessa época.

3. Conclusão

Desse modo, consideramos que a propaganda apresenta um conteúdo compatível com a curiosidade infantil, com o seu universo de interesses e desejos, e que não incita à

sexualização precoce. Ao contrário, o anúncio mostra o que já existe na própria criança, suas pulsões, seus desejos, podendo até apaziguar suas angústias e ansiedades em relação às suas fantasias e desejos mais recônditos.

416

Além disso, mesmo incitando a jovem mulher a tirar a roupa, a mulher nua não é mostrada na imagem da propaganda, ficando apenas no desejo e na vontade dos que a espionam e no seu imaginário.

Por último, não consideramos que o anúncio, por si, traga consequências infestas às crianças. As experiências e vivências das crianças são inúmeras e não podemos controlá-las e colocá-las em uma redoma. Também não podemos pressupor que determinadas experiências podem prejudicar o seu desenvolvimento saudável, a não ser, aquelas de caráter claramente violento, agressivo ou invasivo e abusivo sexualmente, como o são os estropos, os espancamentos etc, o que não é o caso da referida propaganda.

Afirmamos ainda, que apesar de não poder controlar as experiências das crianças, os pais ou os responsáveis têm o dever de dialogar, contrapor, discutir, debater e explicitar com seus filhos sobre suas experiências, a fim de que eles possam elaborá-las e dar novos sentidos ao vivido.

Consideramos ainda, que quanto à estimulação ao *voyerismo*, que é um sintoma de patologia grave, não será uma propaganda que o causará ou o incentivará. São vivências de outra espécie ou situações e condições patológicas ou traumáticas vividas pela criança diariamente em períodos precoces de sua vida, de modo geral, no próprio ambiente familiar ou tutorial, que poderão levar a tais patologias.

A criança, em sua especificidade, em sua diferença em relação ao sujeito adulto, deve ser respeitada e resgatado o seu lugar como agente de subjetivação frente às suas experiências no mundo, que vão compondo enlaçamentos, junções, disjunções, organizando espaços vazios que simbolizam o bordejamento da dimensão real de sua experiência. Junto com ela, deve permanecer o adulto, para ajudá-la a significar e a dar sentidos às suas experiências.

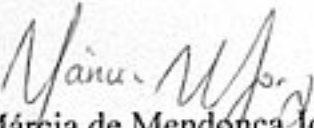
Como nos diz Freud:

"Ouvi uma criança, com medo do escuro, dizer em voz alta: 'Mas fala comigo, titia! Estou com medo!' Por quê? De que adianta isso? Tu nem estás me vendo! A isto, a criança respondeu: 'Se alguém fala, fica mais claro.'"

É este o papel do adulto junto à criança, papel ao qual ele não pode se furtar: escutá-la e dar luz às suas experiências.

Portanto, nosso parecer é favorável à propaganda dos chicletes bubaloo.

Atenciosamente,


Prof. Márcia de Mendonça Jorge
CRP 04.1157