

Parecer psicológico sobre publicidades nas revistas em quadrinhos Turma da Mônica:

I – Considerações iniciais

As observações que faço neste parecer referem-se ao conteúdo publicitário das edições 2008 das revistas da turma da Mônica: Almanaque do Cascão – nº 7; Mônica – nº 14; Magali – nº 13 e Chico Bento – nº 14, e não ao seu conteúdo literário pelo fato do mesmo prosseguir justificando sua imagem cultural construtiva junto ao público infantil e inclusive adulto devido à longevidade das publicações. Antes de entrar no mérito das publicidades submetidas à esta análise, julgo importante salientar alguns aspectos que envolvem a posição das crianças frente a publicidade a elas dirigida:

a) A função da publicidade é esmerar-se em convencer as pessoas a comprar os produtos anunciados. Para isto, visa muito mais a emoção que o intelecto de modo a induzir o comprador a associar o produto com algo que lhe inspire algum afeto. Se estas estratégias têm o poder de seduzir adultos, quanto mais as crianças que acreditam no que ouvem e vêm por considerarem correto tudo quanto provém dos adultos, incluindo-se aí toda a comunicação disponível na mídia pela posição de prestígio que a mesma ocupa.

b) As crianças atuam no mundo de forma lúdica, misturando fantasia com realidade. Por esta razão, necessitam ser rigorosamente protegidas. Embora por um lado este fantasiar seja benéfico por possibilitar que elas aprendam brincando, por outro as torna mais suscetíveis de serem manipuladas pela publicidade. Por serem sujeitos em desenvolvimento, as crianças necessitam apoiar-se em modelos para se posicionarem no mundo e, portanto, é fundamental que os mesmos sejam adequados.

Este cuidado deve ser redobrado quando se trata da utilização de personagens infantis pela empatia que conquistam por parte dos pequenos. O discernimento da criança se torna especialmente mais difícil diante de anúncios mesclados com histórias envolvendo tais personagens pela relação afetiva que as crianças mantêm com eles. Além disso, sabendo-se que é natural das crianças imitarem seus pares a fim de se sentirem incluídas em seus grupos, a recomendação dos produtos por personagens infantis – atuando quase sempre em

grupos - se torna duplamente persuasiva por transmitirem a idéia de que a maioria das crianças pensa e age como elas.

c) Por não terem condições de julgar a intenção comercial por trás das mensagens publicitárias, a criança acaba fazendo parte de um jogo desigual onde quem as manipula sabe o que está fazendo e com que intenção enquanto elas de nada suspeitam. Por se tratar de revistas em quadrinhos com personagens do imaginário infantil, fica evidente que o público-alvo das publicidades nelas veiculadas é a criança, até porque se utilizam de linguagem, imagens e atrativos tipicamente infantis.

d) Ninguém duvida que uma criança não pode comprar um apartamento ou carro. Embora as crianças não possam praticar os atos da vida civil, entre eles trabalhar, ganhar dinheiro e adquirir produtos, a comunicação mercadológica contradiz essa disposição legal ao abordar a criança como consumidora. Jean Baudrillard denuncia esta contradição numa cultura que enquanto protege as crianças de um lado as desprotege do outro: *“A criança é transformada pela mídia no modelo ideal de consumidor. Se, por um lado, ela não é considerada socialmente como um ser completo, por outro, na perspectiva de sua inserção na cultura, ela é plena para o exercício do consumo”*.

Importante! Devo ressaltar que, apesar das observações feitas aqui aos anúncios em questão, estas não têm a finalidade de sugerir remanejamentos nos apelos publicitários dirigidos às crianças. A intenção é, isto sim, justificar porque dirigir qualquer publicidade às crianças se configura ato abusivo. Crianças não têm, como já foi dito, autonomia para priorizar suas reais necessidades e produzir os recursos para supri-las. Sobra-lhes apenas a alternativa induzida de, transformadas em promotoras de vendas, insistir junto aos adultos para obtenção do que são convencidas a crer que necessitam. Susan Linn, doutora em Educação e professora de Psiquiatria da Escola de Medicina de Harvard, dispensa especial atenção a esta questão da amolação infantil em seu livro “Crianças do consumo – A Infância Roubada”, lamentando o depoimento de uma destacada diretora de empresa de mídia em seu país: *“Se entendermos o que motiva um pai a comprar um produto...se pudermos desenvolver um comercial criativo – sabe, um comercial de trinta segundos que encoraje uma criança a amolar...que a criança entenda e consiga repetir para os pais, então obteremos sucesso”*.

II – Sobre o caráter abusivo dos comerciais.

Com relação à publicidade dirigida às crianças nas mencionadas revistas, é importante ressaltar alguns aspectos que constituem seu caráter abusivo entendido aqui por tudo quanto afronta o desenvolvimento psicológico dos pequenos. Valendo-se da influência que as personagens da Turma da Mônica exercem sobre as crianças, a comunicação se vale de vários subterfúgios de linguagem que podem seduzir ainda mais a criança a desejar possuir os produtos. Vejamos alguns destes subterfúgios:

a) Anúncio confundido com as histórias em quadrinhos

Por não ter desenvolvido plenamente sua capacidade intelectual, a criança não tem condições de distinguir comerciais de programas ou, no caso, anúncios impressos do conteúdo literário da revista. Assim, o anúncio da sandália Kid Modinha – revista Mônica nº 14 – se apropria desta dificuldade, beneficiando-se da emoção provocada na criança pelo enredo dos quadrinhos de modo que ela seja transferida para o produto anunciado.

b) Sedução para compra de produto por meio de brinde

O apelo do anúncio Sandália Kid Modinha é focado não sobre ela mas sobre o brinde que o acompanha: a boneca manú. Com esta manobra, explora-se a atração natural das crianças por brinquedos em função da importância que o brincar tem para elas. Ao tocar neste ponto vulnerável das crianças, o apelo tenta forjar nas mesmas a convicção de que realmente necessitam da sandália. Comportamento semelhante se verifica em relação ao anúncio do tênis Kid Respi-tec veiculado na revista Chico Bento no 14 com o apelo: *“Vem com carrinho super veloz”*, agravado pelo chamamento direto *“Corra atrás do seu!”* cujo tom imperativo aumenta seu poder de convencimento.

c) Conceitos e brindes em lugar das qualidades do produto

Como qualquer produto, a sandália anunciada, Kid Modinha, deveria ter suas características claramente apresentadas e justificadas como benéficas à anatomia infantil. No entanto, estas qualidades não são sequer mencionadas. Ao contrário, desloca-se para um outro objeto adjacente toda a atenção que deveria ser dada ao produto. Isto permite supor que o mesmo não reúne condições de ser verdadeiramente interessante e muito menos necessário para a

criança. Fato semelhante ocorre com o anúncio do creme Chocogang veiculado no almanaque do Cascão no 7 onde o descritivo do produto se restringe à comparação *“Gostoso como brincar”*.

d) Uso de personagem lúdico agregando valor ao produto

O anúncio dos carrinhos da Turma da Mônica, além de terem design colorido e atraente indicando que a criança pode dirigi-los teriam, por si só, o poder de atrair as crianças. Porém, a presença da foto das personagens Mônica e Cebolinha dirigindo os carrinhos tende a ampliar muito mais estes atributos que só existem em função da imaginação das crianças. Sabendo-se o quanto o valor da marca se sobrepõe ao próprio valor do produto na convenção mercadológica, o preço do produto em questão inclui a participação da criança. É sua crença na fantasia que torna as personagens famosas. Assim, além de colaborar graciosamente para o sucesso de vendas do produto, a criança é quem ‘paga’ a diferença a maior do valor que ajuda a agregar.

e) Comprometimento do valor de um alimento saudável para a criança

Quanto ao anúncio veiculado na revista Cascão no 7 cuja mensagem diz: *“Nutrinho Sipahh. O canudo que dá vida ao seu leite”*, referindo-se ao sabor do canudo, é uma questão dedutiva para a criança: se ela pode crer que o canudo vai dar vida ao seu leite, acreditará também que sem ele o leite é ‘morto’. Para não bebê-lo nesta condição, será induzida a pedir pelo produto, numa relação injusta onde alguém que sabe o que está fazendo e com que intenção induz quem sequer suspeita ser alvo de uma manobra comercial.

f) Legitimação de um valor infantil de caráter temporário em benefício das vendas

“Aproveite para fazer novos amigos enquanto você não cresceu e ficou chato” é a chamada do anúncio do suco Skinka veiculado na revista Mônica no 14, dando eco à tendência que muitas crianças têm de achar os adultos chatos, principalmente quando não satisfazem seus desejos. A consumação deste conceito provavelmente temporário, contradiz a perspectiva natural da criança desejar se tornar adulto. Quem quererá crescer sabendo que se tornará um chato? Além do mais, a assinatura do anúncio: *“Skinka. O novo amigo da criançada”*, em consonância com o título *“Aproveite para fazer novos amigos enquanto você não cresceu e ficou chato”*, sugere que este ‘amigo’, produto de consumo, é um amigo melhor que os adultos ‘chatos’ que a criança conhece.

g) Incentivo ao hábito de colecionar para induzir ao consumo

Colecionar é um hábito especialmente atraente para a criança pelo sentido psicológico de integração e elaboração para ela, além da socialização para o qual contribui. Sendo assim, o apelo do anúncio veiculado na revista Chico Bento de número 14: *“Vem aí mais uma novidade dos sorvetes Jundiá e turma da Mônica. São 12 personagens para você colecionar e brincar”*, explora este ponto vulnerável da criança para incitá-la a consumir o sorvete. Isto implica no fator amolação já mencionado nas considerações iniciais deste parecer. A conotação salutar do tema da coleção “Contos de Fada” perde seu caráter construtivo face à intenção comercial nele embutida a qual, para bem da preservação da inocência infantil, a criança não tem e não deve ter ainda como decodificar. Vale lembrar também que o endereço eletrônico no rodapé dos anúncios em questão remete o pequeno leitor para o site da Mônica onde a criança logo se depara com novos apelos de vendas, tendo acesso livre a vários links de notícias e assuntos adultos incluindo os de todos os programas da Rede Globo.

Observação: a título preventivo de eventual prejuízo à formação das crianças, observo no conteúdo literário de uma das edições – a de nº7-, apenas um ponto delicado sobre o risco de indução de crianças ao ingresso em salas de bate-papo na Internet para conversas de cunho amoroso. Trata-se da trama “Que coincidência” onde uma garotinha ‘tecla’ com um pretendente desconhecido. Sua expressão: *“Oba! Adoro essas salas de bate-papo só para crianças na Internet!”* é indutiva e dedutiva de que esta prática seja boa para crianças quando sabemos do risco que elas correm pela invasão de indivíduos perversos em salas de bate papo para relacionamentos amorosos.

III - Conseqüências das mensagens veiculadas nas revistas em questão para a formação das crianças.

A ausência de critérios e muitas vezes de sentido, explícita na maioria dos anúncios em nome da fixação das mensagens e da assimilação da marca dos produtos na mente do consumidor, ignora seus impactos na formação das crianças. Entre os exemplos destes impactos, citamos alguns presentes na veiculação dos anúncios dirigidos às crianças nas revistas infantis em análise:

a) Estímulo ao isolamento infantil.

“A Sandália que já vem com amiga para brincar com você”. Este título do anúncio da sandália Kid Modinha encerra um estímulo ao isolamento. A socialização é um fator preponderante no desenvolvimento da criança, portanto, propor a ela um produto que já vem com uma amiguinha com quem brincar não é decididamente bom para ela. Quando uma criança obtém um brinquedo, notadamente uma representação humana como a boneca, é preferível que ela busque compartilhá-la no brincar com outras crianças ao invés de relacionar-se com ela em lugar dos amigos reais. Brinquedo é brinquedo e amigos são amigos e estes, mesmo quando imaginários, são invisíveis e frutos de criações individuais e peculiares aos anseios de cada criança, nunca objetos concretos sugeridos por terceiros e muito menos com fins lucrativos.

b) Enfraquecimento da autoridade paterna.

“Se você ainda não conhece o Ce-bolinhas, venha correndo”; *“O que você está esperando, vem logo!”;* *“Corra atrás do seu!”.* Mensagens vocativas como estas que aparecem na maioria dos anúncios em questão estimulam ainda mais o desejo consumista enquanto atropelam a autoridade dos pais e responsáveis a quem cabe as decisões de compra da família. Se a voz que convida a criança a consumir com tamanha ênfase vem de ‘dentro’ da revista que seus pais lhe compram e permitem ler, pela lógica inocente, e nem por isso incoerente, da criança, seus pais estão sendo maus em recusar-lhes à aquisição dos produtos. Esta contradição tende a minar nas crianças a confiança que depositam nas decisões dos pais e a certeza de que os limites que impõem são para o seu bem.

c) Comprometimento da inocência infantil.

A publicidade convencionou a adoção de termos figurados em suas mensagens como mera forma afetiva de atrair a atenção de seus consumidores. Neste sentido, as mensagens para a linha de malas da Mônica: *“Uma boa companhia em qualquer lugar”*, veiculada na revista Magali no 13; e a mensagem: *“Chegou a água de coco turma da Mônica. Saudável e natural”* veiculada na revista Mônica no 14, não levam em conta a possibilidade de ser, no mínimo perturbador para a criança entender que aquilo que ouve e vê não seja exatamente o que ouve e vê. Assim, restam duas alternativas, ambas desaconselháveis: ou a criança aprende a decodificar muito cedo os sentidos dúbios das mensagens ou atribui à mala o status humano

Mônica e à água de coco o de uma alquimia produzida pelas personagens da ‘turma’, sendo isto o que espera a publicidade.

d) Interferência na educação das crianças.

Ao exortar diretamente as crianças a consumir os produtos anunciados, as publicações Turma da Mônica induzem as crianças aos hábitos consumistas, enfraquecendo sua proposta de difundir valores corretos para elas. Além disso, interfere na relação pais e filhos por colocar os responsáveis pela criança na situação difícil de aumentarem a quantidade de ‘nãos’ que devem dizer à ela quando necessário, contribuindo para o stress familiar. Neste caso específico em que as personagens das historinhas gozam do afeto e credibilidade também dos adultos, os quais aliás possibilitam a compra das revistas, esse ‘não’ torna-se ainda mais equívoco e inaceitável para a criança.

IV – Conclusão

A preocupação com o futuro implica diretamente em assegurar às crianças um desenvolvimento saudável. E mantê-las a salvo dos apelos consumistas é fundamental para isso. As crianças, como foi dito, acreditam no que ouvem e vêm sem suspeitar que estejam sendo induzidas a pedir por produtos. Aliás, o ideal é que elas não tenham que entender isso tão cedo pela correlação que a inocência tem com a crença na fantasia. É impossível sonhar quando se perde a confiança nas intenções humanas, válido também para adultos.

Antes de decidir pelo que julgam necessário ter, as crianças precisam compreender o valor de ser. Reservemos a seus pais e responsáveis, portanto, as decisões do que se deve adquirir para elas. A rigor, as crianças não necessitam da maioria dos produtos que lhes são sugeridos. Elas têm imaginação suficiente e um mundo lúdico infinito de brincadeiras a explorar criado por elas mesmas. Ninguém melhor que o criador Mauricio de Sousa para compreender isso.

O argumento em voga no mercado de que a publicidade apenas reproduz os pensamentos e hábitos do consumidor não se justifica. Seria o mesmo que, admitindo-se que as crianças normalmente relutam em escovar os dentes, divulgar comerciais incentivando nelas esta prática. Se crianças tentam burlar regras e leis, isto faz parte de um processo intrínseco à

curiosidade e às experimentações infantis. É inconcebível que se tire partido desse processo tão individual da criança para fins lucrativos. Além disso, admitir-se que as crianças hoje em dia têm condições de decodificar os sentidos dúbios das mensagens e as manobras persuasivas de vendas é admitir que sua inocência foi aviltada em favor da formação precoce delas enquanto consumidoras.

“É a brincadeira, e nada mais que está na origem de todos os hábitos. É da brincadeira que nasce o hábito, e mesmo em sua forma mais rígida, o hábito conserva até o fim alguns resíduos de brincadeira”. Apesar da crítica aos anúncios em questão, é gratificante admitir que estas palavras de Walter Benjamin encontram eco nas produções do criador da Turma da Mônica. Por essa razão, é importante que ele prossiga com firmeza em sua proposta de ajudar a construir crianças saudáveis. Todos dependemos muito disso.

Quanto mais motivo de orgulho nos dá a eleição da personagem Mônica como embaixadora da Unicef no Brasil, tanto maior deve ser a preocupação e o cuidado com os valores e comportamentos transmitidos pela ‘Turma’ ao público infantil. A criança depende dos exemplos adultos para construir sua identidade, portanto, é fundamental que eles sejam bons. Os referidos personagens são depositários desta marca de confiança e propagadores das idéias construtivas de seu criador, razão pela qual gozam de livre e bem-vindo acesso aos lares e escolas brasileiras.

Mônica, Cebolinha, Cascão, Magali e seus amigos, porta-vozes dos anseios das crianças brasileiras, devem continuar cada vez mais ao lado das crianças e jamais ir contra elas no que diz respeito à preservação da infância e dos direitos que elas têm a uma formação saudável. Parafraseando a canção, todo artista deve ir aonde o futuro está. E lá que as crianças que protegermos hoje estarão, gratas pelo respeito que tivermos por elas e com razões suficientes para acreditar no mundo e proteger seus filhos também.

Maria Helena Masquetti

CRP. 36891/06