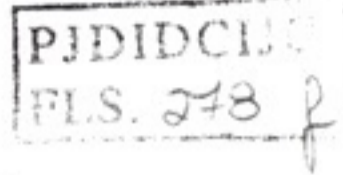


Ofício nº 1355-09/DIR-CFP

Brasília, 13 de julho de 2009. Filado à ULAPSI

À Sua Excelência a Senhora
LAILA SAID ABDEL QADER SHUKAIR
Procuradora de Justiça
Ministério Público do Estado de São Paulo
Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude
Rua Riachuelo, 115 – 1º andar – salas 143/145 – Centro – São Paulo – SP CEP: 01007-000



Assunto: Resposta ao **Ofício nº 567/2009 e inquérito civil: 269/08**

Excelentíssima Senhora Procuradora,

Respondendo ao Ofício nº 567/2009 e inquérito civil nº 269/08, encaminhamos (anexo I) parecer do Conselho Federal de Psicologia, a partir da análise do colaborador do CFP e Professor da Universidade de São Paulo – USP, Yves De La Taille, acerca de apuração indevida e prejudicial ao desenvolvimento da criança, conforme exemplares da Revista “Turma da Mônica”, representada pelo Instituto Alana a essa Promotoria de Justiça.

2. O Professor e pesquisador Yves de La Taille é atuante na área de Desenvolvimento Moral, co-autor dos livros Piaget, Vygotsky, Wallon: Teorias Psicogenéticas em Discussão, Indisciplina na Escola (Summus Editorial) e Cinco Estudos de Educação Moral (Casa do Psicólogo) e autor, entre outros, de Limites: Três Dimensões Educacionais (editora Ática). Investiga o desenvolvimento moral desde a década de 80 e é um dos especialistas mais respeitados do país na área de Desenvolvimento, Ética e Moral.

3. Além dos exemplares da “Turma da Mônica” (6), Editora Abril (6) e Globo (1) em que fazemos a devolutiva, segue ainda, publicação do Conselho Federal de Psicologia, ao qual nos reportamos como parecer institucional e técnico sobre a temática da publicidade infantil: “Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança”, em que também obtivemos a contribuição do Professor Yves De La Taille.

4. Na expectativa de termos colaborado, receba os nossos cumprimentos, de onde nos colocamos à disposição para quaisquer esclarecimentos que se fizerem necessários.

Atenciosamente,


HUMBERTO VERONA
Presidente

Handwritten notes:
Londrina
1849/109
16/7/09
UF

PARECER

TEMA: PUBLICIDADE INDEVIDA E PREJUDICIAL AO DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA CONTIDA NAS REVISTAS "TURMA DA MÔNICA"

PARECERISTA: YVES DE LA TAILLE / CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA

Trata-se de uma representação oferecida pelo Instituto Alana que versa sobre possíveis prejuízos ao desenvolvimento das crianças decorrentes da presença de publicidades a ela dirigidas pelas "revistas da Mônica".

Em primeiro lugar, deve-se destacar que as referências à psicologia infantil contidas na referida representação são corretas do ponto de vista empírico e teórico, e são coerentes com o parecer que eu havia feito sobre o Projeto de Lei 5921/2001 que versa sobre a proposta de limites preciosos para veiculação de publicidade dirigida ao público infantil. Com efeito, tal veiculação dirigida a um público ainda imaturo intelectual e afetivamente pode levá-lo a desejar objetos não por livre e espontânea vontade, mas sim devido a manipulações sabiamente orquestradas. Nesse sentido, pode-se afirmar que as publicidades presentes nas "revistas da Mônica" enquadram-se nessa problemática maior.

Todavia, como a referida lei ainda não está implementada, a representação destaca aspectos preciosos das publicidades presentes nas "revistas da Mônica" dos quais sublinho o uso de vocativos, o uso de comandos e a difícil identificação das publicidades, notadamente pelo fato de várias delas estarem apresentadas sob a forma de histórias em quadrinhos.

Verifica-se que as observações presentes na representação são corretas: de fato, encontra-se o uso de vocativos, de comandos e de "publicidade em quadrinhos". Dos três aspectos, eu sublinharia o terceiro, que me parece ser o mais nocivo porque, de fato, dificulta sobremaneira a identificação do que é propaganda e do que não é, notadamente para crianças menores que ainda estão aprendendo a decodificar textos. Mas há mais a dizer sobre esse item.

Tomemos o exemplo da publicidade de KIDY (Mônica, número 14). Está na primeira página e intitula-se “as aventuras de Manu, a boneca da Kidy”. O fato de se intitular “aventuras de” configura o anúncio de uma história em quadrinhos, como bem observado pelo Instituto Alana. Vai se saber no fim que se trata de publicidade. Mas é preciso também atentar para a linguagem que visa passar a idéia de uma boneca “amiga”. Ora, em se tratando de uma revista que traz personagens (Mônica, Cascão, etc.) que habitam o imaginário infantil e que são objeto de identificações e projeções, pode-se dizer que a publicidade em tela “toma carona” no espírito da revista e coloca mais uma “personagem” com a qual imaginariamente se relacionar. Dito de outra maneira, a referida publicidade não canta as vantagens objetivas do produto, mas apela para o imaginário infantil, numa clara intenção de manipulação simbólica e afetiva.

Gostaria agora de destacar três outros aspectos que me chamaram a atenção.

O primeiro: a grande quantidade de publicidades presentes nas “revistas da Mônica”. Num exemplar da revista “Turma do Cocoricó” que me foi enviado, vêem-se apenas duas propagandas, da editora Globo, que publica a revista. Trata-se de publicidades que não tem relação com o tema das revistas (falam de livros). Nos exemplares da Editora Abril (linha Disney), verifica-se que também há poucas propagandas. Por exemplo, no “Tio Patinhas” número 519, encontram-se, em 82 páginas, 3 anúncios. À guisa de comparação, na “revista da Magali” número 19, de 67 páginas, encontram-se 6 anúncios. O dobro. E isso vale para todas as revistas que me foram enviadas. Pode-se dizer que há uma verdadeira “chuva” de publicidade, assim como costuma acontecer com as revistas destinadas ao público adulto. Ora, não somente a qualidade das propagandas tem influência, como também a quantidade. A publicidade deixa de ser uso esporádico de um espaço literário para concorrer com esse próprio espaço. Esse fato agrava-se pelo fato de a maioria dos anúncios empregarem, como “garotos propagandas” as próprias personagens por Maurício de Souza. É o segundo aspecto que quero comentar.

Mochilas do Cebolinha, sorvetes em imagens da “Turma da Mônica”. Sudokids associados à mesma turma, carrinhos Cebolinha e Mônica, gelatina da Mônica, etc, encontram-se com freqüência. O objetivo é claro (e clássico): vender um objeto pelo apelo da celebridade das

personagens. Ora, essa estratégia, criticável em si, torna-se ainda mais poderosa na revista na qual essas personagens são os heróis, e, como assinalado acima, reforça a não distinção entre o que é publicidade e o que é história. Tem-se a clara impressão de se assistir a um vasto empreendimento comercial que usa a literatura para vender produtos que lhe são estrangeiros, ao invés de empregar a literatura para fins de lazer e, quem sabe, fins educacionais. O pequeno leitor está literalmente cerceado de Mônicas, Cebolinhas e Cascões, seja para divertir, seja para desejar produtos variados, misturando-se ambos os aspectos da questão. Cabe a pergunta: para que tantas propagandas relacionadas às personagens, uma vez que o objetivo primeiro da revista deveria ser o divertir e fazer ler.

Finalmente, queria rapidamente comentar uma publicidade de Pacific. Trata-se mochilas, estojos, malas com a estampa do Cebolinha. Lê-se na mensagem desta linha de produtos que se relacionam com a escola "Diversão sempre". Vale dizer que se associa estudo à diversão, com a precisão "sempre". Ora, estudo não é diversão, não raramente é o seu contrário. Logo, tal publicidade presta um desserviço à educação, que deve ser associada à qualidade do ensino, à paciência, à seriedade, mas não à diversão.

Finalizo meu parecer dando razão à representação do Instituto Alana.



YVES DE LA TAILLE

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA