

Parecer psicológico sobre comerciais Candide.

I – Considerações iniciais

Antes de expor minhas observações sobre os oito comerciais aqui sujeitos à esta avaliação psicológica, julgo importante salientar alguns aspectos que envolvem a posição das crianças frente a publicidade a elas dirigida:

a) As crianças se encontram numa posição natural de vulnerabilidade, razão pela qual necessitam ser rigorosamente protegidas. Nesta fase, as crianças atuam no mundo de forma lúdica, sendo natural misturarem fantasia com realidade. Isto tem uma função fundamental para elas ao possibilitar que aprendam por meio da brincadeira. Porém, por serem sujeitos em formação e atribuírem à fantasia um caráter de realidade, as crianças são mais suscetíveis de serem manipuladas pela publicidade, não tendo condições de julgar a intenção comercial por traz das mensagens a elas dirigidas. Um jogo desigual, portanto.

b) A função da publicidade é esmerar-se em convencer as pessoas a comprar os produtos anunciados. E, 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.

c) No caso dos comerciais em questão, este julgamento da criança se torna especialmente mais difícil diante da estratégia de persuasão adotada pela empresa Candide quando esta utiliza o aval de uma famosa apresentadora de televisão. Conhecida, inclusive, como a rainha dos baixinhos, a apresentadora goza de grande admiração junto às crianças justamente em função de seu discurso afetivo e de sua apregoada preocupação com o bem-estar das crianças. Explorando este carisma e o fato da criança acreditar no que vê, a empresa anuncia uma extensa linha de brinquedos com a marca pessoal da apresentadora e com apelos de vendas verbalizados diretamente por ela. Visualmente bastante atraentes, os brinquedos são apresentados em contextos essencialmente lúdicos que, além de seduzir mais rapidamente as crianças, amplia a aparência e as funções dos produtos.

d) Por serem sujeitos em desenvolvimento, como já dito, as crianças necessitam apoiar-se em modelos para se posicionarem no mundo e, portanto, é fundamental que os mesmos sejam adequados. Mas não é o que se vê aqui. Além de valer-se da admiração desfrutada junto ao público mirim, a apresentadora impõe, por meio de apelos sedutores e contundentes, seus valores de cunho consumista e materialista para as crianças. Note-se também a ênfase repetida nas expressões *meu* e *minha* que evidenciam o caráter de possessividade das mensagens: *“Com os meus carrinhos, todo mundo vai querer brincar”*; *“Minhas amiguinhas agora já têm carro”*; *“Minha máquina digital cabe um monte de fotos”*; *“Com a minha câmera digital você brinca com elas no computador”*; *“E ainda vêm com as minhas músicas”*; *“Divirta-se e aprenda com os meus super laptops”*; *“Fique ligado em mais diversão digital com meus brinquedos eletrônicos”*; *“E ainda tem a minha voz”*; *“Crie seu visual também com minha linha de moda e beleza”*.

d) Tudo isso aponta para uma relação injusta e abusiva onde adultos que visam exclusivamente lucrar e sequer são familiares das crianças, exploram a credulidade das mesmas. Eles sabem o que estão fazendo e com que intenção. Reconhecidas, inclusive civilmente, como seres em formação psíquica, mental e moral, as crianças ainda não conseguem compreender táticas de sedução mercadológica. Por isso são mais suscetíveis à manipulação. *“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". Estas palavras de Jean Baudrillard, denunciam esta contradição infeliz de uma cultura que enquanto protege as crianças de um lado as desprotege do outro.

II – Sobre o caráter abusivo dos comerciais.

Com base no exposto nas considerações iniciais deste parecer, tratarei a seguir dos aspectos que se constituem em afronta ao desenvolvimento psicológico das crianças. Valendo-se de recursos lúdicos e do poder de influência da apresentadora, a comunicação encerra vários subterfúgios de linguagem carregados de conceitos e valores inadequados, impossíveis de serem avaliados e questionados pelas crianças. Isto, como já dito, em função da mencionada imaturidade e da tendência natural dos pequenos em atribuir às idéias fantasiosas um caráter de realidade. Alguns destes subterfúgios de linguagem merecem especial atenção:

1 - Crianças adentrando a tela de um computador.

No comercial dos laptops, duas meninas diante de um computador convencional comentam entre si: "*Vê se a Xuxa está on-line*". Este comentário, que remete à idéia de conexão com a internet, empresta sutilmente a possibilidade desta função ao laptop infantil anunciado. Não bastasse esse jogo associativo, a apresentadora convida as crianças a adentrarem a tela de um computador de verdade para encontrar os similares de brinquedo. Uma forma de induzir a criança a associar a capacidade funcional do laptop de brinquedo com a do computador convencional. Esta sutileza de associação não pode ser decodificada pela criança.

Merece atenção ainda a supervalorização do equipamento material com a conseqüente diminuição das crianças: ao adentrarem a tela do computador, elas e a apresentadora dançam sobre o teclado dos laptops em proporção irreal. Além de enganosa, a mensagem ignora o fato dos pequenos entenderem suficientemente a ilusão da perspectiva. O fato das crianças transitarem entre o mundo real e o lúdico para suas elaborações próprias não deve servir de argumento para quem tira proveito disso a fim de vender-lhes produtos.

2 - Um menino sendo sugado para dentro de uma câmera fotográfica.

Isto é o que ocorre no comercial das câmeras fotográficas que levam o nome da apresentadora. Como foi dito, as crianças atuam no mundo, misturando fantasia com realidade. Assim, este efeito ilusório tende a mobilizá-las ainda mais, sendo portanto enganoso. Além do mais, uma câmera capaz de transportar seu usuário para um outro cenário, principalmente em companhia de um ídolo, certamente terá seu apelo ao consumo multiplicado.

Indo mais além nas táticas de sedução, a maioria dos comerciais em questão estende o apelo para outros produtos da mesma linha conjugando simultaneamente, vários estímulos como cores atraentes, design, sons e efeitos. Isto, longe de indicar um traço de modernidade na comunicação, tende a saturar e confundir a percepção, principalmente a infantil. Diante da ausência de lacunas para expressar seus sentimentos em relação à esta estimulação intensa, ininterrupta e variada, a criança tende a aceitar e concordar com tudo o que lhe é transmitido.

Com relação à câmera digital, a apresentadora oferece uma informação de difícil dedução para a criança. São duas metades simétricas de uma foto sua tirada pelas

crianças que, pelos recursos do computador convencional, podem ser fundidas numa só foto. Por sua imaturidade, a criança não pode depreender que esta precisão simétrica na tiragem de duas fotos possíveis de se complementarem não ocorre naturalmente como insinuado no comercial: duas meninas conseguem fazer, cada uma, exatamente uma das metades da foto. Caso tentem conseguir o mesmo feito, as crianças que comprarem o produto certamente não terão êxito, sentindo-se, na melhor das hipóteses, enganadas, e na pior, diminuídas em sua capacidade em relação aos modelos do comercial. Além disso, para se chegar ao efeito fotográfico com a simetria demonstrada na cena, depende-se de um tratamento especial em um programa de computador verdadeiro, demandando ainda treinamento específico.

3- Uma festa infantil tida como monótona sem o aparelho de som da apresentadora.

“Com o meu microsistem agora a festa vai bombar...”. Esta afirmação feita pela apresentadora desqualifica os recursos naturais das crianças em promoverem sua própria festa. É algo que não se justifica face à afinidade natural das crianças com o mundo das brincadeiras. Pode-se dizer, assim, que nada no brincar infantil é monótono e, portanto, qualquer pessoa que tente lhes vender uma forma de ser ou de se divertir, está cerceando sua espontaneidade e criatividade. Em seu artigo “Festinhas infantis – Sem espaço para crianças”, Mônica Costa Boruchovitch questiona esta certa mecanização da diversão das crianças: *“Poderíamos fazer uma analogia com os estudos de Winnicott e dizer que nestas festinhas as crianças tem ‘handling’ mas carecem de ‘holding’, ou seja, existem várias pessoas à disposição destas crianças, as coisas estão sendo feitas para o bem-estar delas, mas falta o abraço, o carinho, falta sentir o afeto que as cercam”*.

Não se limitando a incutir nas crianças o seu conceito adulto de festa animada, no comercial, a apresentadora sugere a elas o *microsistem* da Xuxa como condição essencial para o brilho da festa. Além de invasiva, este tipo de mensagem, tende a minar nas crianças sua criatividade e satisfação com o que são capazes de produzir. Este risco se agrava com a relação de dependência que a criança pode desenvolver em relação ao equipamento, passando a crer que somente o que ele reproduz é válido enquanto entretenimento.

4 - Brinquedos conceituados como símbolo de status.

“Você estaciona meu carro? “Coloca na frente que eu vou sair cedo” e “Cuidado com o meu carro”. Com estes apelos, antes de incentivar o gosto pelas brincadeiras infantis, o comercial dos carrinhos de rádio controle que levam o nome da apresentadora, traz como apelo de vendas um convite ao modo de vida adulto onde predomina o status social. Induzidas por adultos, estas falas das crianças que protagonizam o comercial, relacionam para as demais crianças a aquisição de um carro mais com a vaidade que com a necessidade ou conforto. Esta associação não é compatível com a inocência das crianças, sobretudo daquelas preservadas dos assédios consumistas. Cabe perguntar aqui em que tudo isso contribui para o desenvolvimento da criança? Lembrando o que disse Vigotsky, grande educador e pesquisador russo: *“Não é o brinquedo que confere significado à brincadeira, mas é o brincar que acaba por fornecer novos sentidos aos objetos e brinquedos”*.

5 - Crianças sugerindo adoração do público infantil pela apresentadora e por seus produtos.

“Esse x-game da Xuxa é demais; Eu adoro a Xuxa”. Estas afirmações plantadas nas bocas das crianças que protagonizam o comercial do videogame implicam em prejuízo

à formação sobretudo moral das mesmas. Primeiro, elas – modelos – são induzidas a afirmar algo de forma a parecer espontâneo e, mesmo não entrando no mérito do trabalho infantil, impossível não atentar para o fato de que elas estão sendo pagas para fazer o que fazem. Isto, decididamente, não é bom para elas. Merece destaque aqui a alusão sobre a exploração das crianças como modelos em comerciais feita por Neil Postman em seu livro “O desaparecimento da Infância”: *“Mas, além disso, e igualmente importante, temos o fato de que as crianças, com ou sem libidos hiperativas, são habitual e desavergonhadamente usadas como intérpretes de dramas em comerciais”*.

Em complemento ao abuso, as crianças telespectadoras são seduzidas a admirar tanto o produto quanto a apresentadora. Vale lembrar aqui que, em função das dúvidas inerentes a esta fase e busca de auto-afirmação, as crianças tornam-se um alvo frágil deste tipo de indução, identificando-se com figuras de destaque em seu meio ou na mídia. Com isso tendem a expressar os mesmos valores que os ídolos demonstram ter a fim de se sentirem socialmente aceitas.

Solange Jobim, em seu livro “Subjetividade em Questão”, chama a atenção para a questão: *“As figuras midiáticas que através dos meios de comunicação falam às crianças, em um rápido espaço de tempo, vão ampliando suas funções quando são aproveitadas pela mídia do consumo para divulgação de outros produtos, aumentando a gama de ofertas de artigos infantis. Mas o fenômeno mais comum é tornarem-se modelos de comportamento e modos de ser para o seu público alvo: todos assistem, imitam e se vestem como os seus ídolos”*.

Ainda sobre a indução por meio de modelos, nota-se que em todos os comerciais mencionados, os protagonistas atuam sempre em grupos de duas ou mais pessoas, sugerindo que a maioria das crianças está aderindo aos produtos. Esta tática persuasiva de discurso encontra eco na busca natural das crianças por serem aceitas em seus grupos, sendo induzidas também por esta razão a desejar os produtos e a amolar ainda mais os pais para aquisição dos mesmos. Suzan 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”*.

6 - Testemunhais infantis endossando o uso de produtos de beleza.

“Crie seu visual com a minha linha de moda”. Este apelo da apresentadora sugere às crianças uma preocupação com valores tipicamente adultos como maquiagens, adornos e acessórios para penteados, incutindo nelas a preocupação precoce com a questão da aparência. Da mesma forma que no comercial dos carrinhos de rádio controle, o comercial acena para as crianças com valores incompatíveis com o universo infantil, notadamente a preocupação com status ou aparência visual. Há ainda que se observar aqui uma outra forma de abuso: a apropriação da tendência e necessidade infantil de imitar o adulto, um recurso que ela utiliza para *treinar* um modo de ser a partir das referências que particularmente lhe atraem. Sugerir a ela, portanto, o que imitar é um atropelamento deste processo único e individual, exatamente como faz o comercial.

7 – Indução à erotização precoce.

É importante frisar que a vaidade está relacionada mais com as questões adultas. Portanto, esta indução das crianças ao uso de adornos, tatuagens e produtos de beleza caracteriza-se como um estímulo à erotização precoce. Sobre este aspecto, é importante ressaltar que as crianças protagonistas e público-alvo dos comerciais, pela idade sugerida nas mensagens, encontram-se na fase de latência. Esta fase tem como função natural ocultar os impulsos de ordem sexual que a criança ainda não está apta a controlar devido à sua imaturidade física, mental e emocional, sendo também o período em que ela canaliza a produção de energia para os assuntos relativos à socialização e à aprendizagem.

Sigmund Freud clarifica esta problemática: *“A experiência mostrou ainda que as influências externas da sedução são capazes de provocar interrupções do período de latência ou mesmo sua cessação, e que, neste sentido, o instinto sexual das crianças se revela, na verdade, perverso e polimorfo; parece, além do mais, que qualquer atividade sexual prematura desta ordem diminui a educabilidade da criança”*. E sobre a importância da construção de barreiras psíquicas ao instinto sexual, também observou que *“Tem-se das crianças civilizadas uma impressão de que a construção dessas barreiras é um produto da educação e, sem dúvida, a educação tem muito a ver com ela”*.

III - Conseqüências das mensagens veiculadas para a formação das crianças.

a) **Não cabe ao mercado propor hábitos nem tampouco o tipo de brinquedo que uma criança deve desejar.** A criança que se diverte com os tipos de hábitos e brinquedos sugeridos pelos comerciais em questão distancia-se da criança devidamente integrada com seu mundo inocente e lúdico. Lembrando uma vez mais o que disse Vigotsky: *“É na brincadeira que a criança experimenta ser aquilo que não é – outra pessoa, um bicho, um objeto – e constrói, sem se dar conta, a imagem que tem de si e dos outros, ajudada por um imenso repertório imaginário de possíveis modos de ser.”*

Em relação ao incitamento ao uso de tatuagens, este se antecipa em implantar nas crianças a convicção de que tatuar seu corpo é algo inerente à condição de adulto, banalizando a questão da tatuagem antes que elas adquiram condições de julgar as conseqüências desta decisão. Isto pode contribuir para o stress familiar caso os pais tentem impedir que os filhos se submetam a esta intervenção física. Pelo fato de terem sido previamente doutrinados pela publicidade, os jovens poderão tomar a negativa dos pais por mera intransigência. Vale lembrar ainda que muitas crianças têm o hábito de desenhar em seu próprio corpo, fazendo, por exemplo, relógios nos pulsos com uma caneta. Neste caso, trata-se de uma criação lúdica e espontânea da criança. Diferente disso, a mensagem em questão tenta induzi-la, de fora para dentro, a adotar como valor positivo o hábito de se tatuar.

b) **O assédio consumista confundido como manifestação de afeto contribui para o stress familiar.** É errôneo colocar as crianças a par, logo cedo, dos interesses escusos embutidos em muitas das manifestações de afeto humanas como as que envolvem os comerciais em questão. Por exemplo, antes de prevenir uma criança sobre a existência de policiais corruptos, ela deve primeiro aprender como deve ser um policial, caso contrário poderá desencantar-se com o mundo, tornando-se conseqüentemente insegura por sentir-se desprotegida. Em primeiro lugar, a criança necessita introjetar a experiência de ser verdadeiramente protegida, amada e, sobretudo, contemplada como possível agente de construção de um mundo melhor. Como diz a jornalista e educadora Maria Inês Delorme em seu artigo *“Ser criança é ter infância?”*: *“Não há infância quando faltam às crianças interlocutores sensíveis e firmes, que lhes orientem e lhes dêem amor. Que lhes protejam, sem incapacitá-las,*

mantendo suas mãos e braços grandes e fortes estendidos, garantindo acolhimento e proteção.”

Somente com a sensação interna de amparo e relevância social devidamente consolidada, a criança terá condições psíquicas de no futuro enfrentar a insensatez, o egoísmo e o materialismo presentes em muitas das atitudes humanas. Caso contrário, poderá buscar alívio num comportamento regressivo, retornando a um estado psíquico infantil onde a fantasia era o único recurso a seu dispor contra as frustrações. Como disse Sigmund Freud: *”O homem enérgico e vencedor é aquele que pelo próprio esforço consegue transformar em realidade seus castelos no ar. Quando esse resultado não é atingido, seja por oposição do mundo exterior, seja por fraqueza do indivíduo, este se desprende da realidade, recolhendo-se aonde pode gozar, isto é, ao seu mundo de fantasia, cujo conteúdo, no caso de moléstia, se transforma em sintoma”*. Portanto, se um adulto pode ser suscetível de reações deste tipo frente às frustrações da realidade, para as crianças e adolescentes a possibilidade é muito maior.

c) A posição da criança frente à publicidade é desigual. *“A criança não pode parar para perguntar “Porque isso?”. Ela não tem a capacidade de refletir. Os países que já pensaram nisso, não têm propaganda para a criança, porque elas não têm o recurso necessário para reagir; é a mesma coisa que lutar. Alguém está armado com um revólver, metralhadora e os outros que não têm nada vão querer lutar em pé de igualdade? Não. O processo é: quando o ser humano já pode começar a fazer a pergunta para poder conseguir respostas?”.* Estas palavras do filósofo e psicólogo Pedrinho Guareschi no I Fórum Internacional Criança e Consumo, denunciam a posição de desigualdade ocupada pelas crianças frente a publicidade.

Por não terem a consciência crítica desenvolvida, as crianças não têm condições de compreender os “jogos de interesses” embutidos nos comerciais. Por isso, tornam-se presas fáceis deste tipo de comunicação onde a empresa em questão sabe o que quer das crianças ao passo que estas não sabem que estão sendo manipuladas. Argumentar que as crianças de hoje já são espertas para entender isso é admitir que a infância está sendo aviltada em favor da formação precoce delas como consumidor.

d) É injusto para os pais terem que competir com uma mídia que nada nega à criança. Quando se nega a uma criança o mesmo objeto de desejo que outras crianças podem ter, é presumível que ela, no mínimo, se frustrará, tendendo a se revoltar e se perceber excluída do meio social. Note-se, no entanto, o reforço que os comerciais dão a isso ao apresentar as crianças sempre em grupos de dois ou mais atores como quem diz: “todo mundo tem, só você que não”. Esse problema se agrava no Brasil onde a diferença social é enorme. A publicidade incita a criança a desejar produtos que ela não pode ter, dificultando a tarefa dos pais de impor limites a ponto de deixarem de comprar a cesta básica para atender os pedidos dos filhos. Entre 2005 e 2006, uma pesquisa do canal Nickelodeon afirmava que os investimentos publicitários feitos no Brasil, só nas categorias de produtos infantis, foram da ordem de duzentos e nove milhões de reais. Decididamente, é muito difícil para os pais concorrerem com tamanha força de manipulação.

Muitas das razões que conduzem à delinquência estão ligadas à esta inacessibilidade aos bens anunciados nos meios de comunicação de massa que não fazem distinção de classes sociais ao disponibilizar ao público toda sorte de grifes. Diante disso, surpreende que a apresentadora, aclamada, como já foi dito, como a “rainha dos baixinhos”, se utilize comercialmente da idolatria infantil para com ela. Algo incoerente com sua apregoada preocupação com a saúde e o bem-estar das crianças. Recusando-se a participar destas táticas de vendas, a apresentadora pouparia os

pais, entre outras inconveniências, de terem que colocar seus filhos precocemente a par das intenções consumistas das mensagens ao tentar preservá-los da orientação materialista.

e) A interferência da publicidade na educação das crianças é uma invasão. *“Divirta-se e aprenda com os meus super laptops”; “Use a minha máquina digital que cabe um montão de fotos”.* Frases como esta ressaltam o tom imperativo e por isso invasivo dos comerciais. O respeito aos limites permite deduzir que oferecer algo a uma criança sem uma consulta prévia a seus pais ou responsáveis constitui-se numa ingerência. É o que demonstram estas falas ao exortarem as crianças a consumir os brinquedos anunciados fazendo-as crer que é realmente disso que precisam para se sentirem felizes. É oportuno lembrar que educar as crianças sobre o consumo é diferente de condicioná-las aos hábitos consumistas.

É importante considerar também que a linha de produtos é extensa, além do preço da maioria dos produtos girar em torno de meio salário mínimo. Dessa forma, eles se tornam inacessíveis a uma grande parcela da população infantil, somando-se a isso a já mencionada indistinção de classes sociais nos apelos de vendas. Incluem-se nesta questão também as crianças com acesso à TV por assinatura a qual não atinge somente às classes mais favorecidas. Além disso, não se trata apenas de quantas crianças podem comprar os produtos enquanto outras não podem, mas da apropriação incosequente da vulnerabilidade infantil – independente de classes sociais – implícita e explícita nos comerciais em análise. Neste ponto, cabe citar novamente o filósofo e educador Neil Postman quando ele diz que: *“A imagem da TV está disponível para todos, independentemente da idade...Na verdade, não existe na TV programação infantil. Tudo é para nós. O ponto essencial é que a TV apresenta informação numa forma que é indiferenciada em sua acessibilidade, e isto significa que a televisão não precisa fazer distinção entre as categorias “criança” e “adulto”.*

f) A linha de brinquedos com o mesmo tema induz a criança a desejar toda a coleção.

Todos os produtos em questão são anunciados com igual empenho de persuasão. Assim, esta oferta de tantos produtos com o mesmo tema, apelo visual e sempre apresentados por atores em grupo induz a criança a desejar a posse dos brinquedos anunciados. Lembrando o quanto a “rainha” que lhes serve de modelo enaltece esta questão da posse. Neste ponto, a publicidade se apropria da importância que o hábito de completar coleções têm para a criança, inclusive pelo sentido psicológico de integração e elaboração que ele encerra. Caso não possam adquirir tantos itens da linha, as crianças correm o risco de se sentirem estigmatizadas em seus grupos. Esta possibilidade se baseia na falta de capacidade de elaboração simbólica da criança que faz com que ela balise seu valor pessoal pela quantidade maior ou menor de bens materiais que possua em relação aos seus pares.

Torna-se oportuno agregar neste ponto a citação da filósofa e educadora Rita Marisa Ribes Pereira em sua tese de doutorado, “Nossos comerciais, por favor”: *“Entretanto, na sociedade de consumo, contrapõe Beatriz Sarlo, o sujeito, em vez de colecionar objetos, coleciona atos de aquisição de objetos, delineando uma nova figura nomeada pela autora como “coleccionador às avessas”. Esse novo tipo de colecionador, engendrado pela cultura do consumo sabe que os objetos que adquire desvalorizam assim que ele os agarra. O valor desses objetos começa a erodir-se e então enfraquece a força magnética que dá brilho aos produtos quando estão nas vitrines do mercado: uma vez adquiridas, as mercadorias perdem sua alma; na coleção, ao contrário, a alma das coisas enriquece à medida que a coleção vai ficando mais e*

mais rica: na coleção, a antiguidade implica maior valor. Para o colecionador às avessas, o desejo não tem um objeto com o qual possa conformar-se, pois sempre haverá outro objeto chamando sua atenção”.

g) **Trata-se de uma linha adultizada de brinquedos.** É natural nas crianças a alegria de ter um adulto disposto a brincar e mergulhar com elas em seu mundo de fantasias. No caso em questão, no entanto, o adulto representado pela apresentadora, longe de entrar no mundo tipicamente infantil, convida as crianças a ingressarem no seu, agregando à sua relação com elas um elemento minimamente confuso: ela, adulta, oferece brinquedos com sua identidade pessoal e representativos de seu mundo: Carros, laptops; filmadoras; aparelhos de som; câmeras fotográficas e produtos de moda e beleza, todos alinhavados como símbolos de status. Longe de estimularem o brincar infantil espontâneo, estes produtos mais se configuram como um ensaio aos hábitos consumistas adultos. A funcionalidade dos produtos aponta para uma linha de brinquedos muito mais afinada com os interesses adultos de viés consumista do que com a espontaneidade das crianças.

IV – Conclusão

Um ensaio para o consumismo.

A infância é – principalmente através do brincar – uma preparação contínua para a fase posterior, mas jamais da forma como sugerem estes comerciais. Não é, e nem deve ser o destino de qualquer criança, crescer com vistas a consumir bens sem critério, muito menos os desnecessários ao seu desenvolvimento saudável. Quanto mais respeitada for a criança em sua condição de ser em formação, sem nenhuma etapa de sua infância queimada, melhor adulto ela será. Este tipo de preparação para a vida adulta, insinuada pelos comerciais em análise, além de deturpada encerra um erro grave por ser uma imposição de fora para dentro.

Nenhum adulto, especialmente os que defendem apenas os interesses particulares e mercadológicos, pode, sob pena de ser invasivo, antecipar para a criança o que ela deve ser, fazer ou que gostos deve ter no futuro. Ao contrário, deve-se ao máximo criar condições para o aflorar de sua criatividade, espontaneidade e aptidões inatas. Lembrando as palavras de Walter Benjamin: *“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”.*

Diante das constatações verificadas até aqui, fica evidente a intenção da empresa em análise de valer-se da inexperiência, da falta de juízo crítico e da confiança depositada pelas crianças na apresentadora que encabeça os apelos de vendas para induzi-las a adquirir os brinquedos anunciados. Pela mescla abundante de conteúdo fantasioso, informações enganosas, testemunhais infantis e aval de celebridade que envolvem os comerciais analisados pode-se concluir sem ressalvas que os mesmos se constituem numa seqüência de abusos da inocência das crianças.

Fica claro, ademais, que a orientação vinda destes comerciais nada tem a ver com uma real preocupação com o futuro ou a formação moral, psicológica e social das crianças, mas com o interesse comercial de escoar uma produção de brinquedos muito menos educativos do que enaltecidos do status social. Vale frisar uma vez mais que a criança aprende imitando e, por isso, é fundamental que os exemplos sejam aqueles que propiciem a ela tornar-se o que deve ser, independentemente de interesses alheios. Como disse a psicóloga e autora Alice Miller em seu livro “O Drama da criança bem dotada”: *“Enquanto não nos sensibilizarmos pelo sofrimento das crianças, esse exercício de poder continuará despercebido, tomado como irrelevante e*

totalmente trivializado, por tratar-se 'apenas de crianças'. Em vinte anos, essas crianças se tornarão adultos que farão seus filhos pagar a conta".

Maria Helena Masquetti
CRP. 36891/06