

Parecer psicológico sobre a promoção Disney Stars.

“Ahá, chegou o álbum Disney Stars, o único com mais de um milhão de prêmios”. Este apelo, que encabeça a promoção Álbum Disney Stars, revela seu caráter abusivo em relação à criança enquanto pessoa em desenvolvimento pelo seguinte:

- **A criança é atraída com a promessa de que concorre a mais de um milhão em prêmios quando, na prática, não é o que ocorre.**

Diferentemente de tentar beneficiar a criança, a promoção encerra uma estratégia para mantê-la cativa à contínua compra de figurinhas. Com um milhão de chances de ganhar somente um novo envelope de figurinhas contra apenas cerca de quinze mil de ganhar um prêmio efetivo, a possibilidade de a criança decidir-se a montar novos álbuns a fim de ampliar suas possibilidades de ganhar um dos prêmios é uma consequência praticamente inevitável.

Caso o anunciante estivesse realmente convicto de que os envelopes de figurinhas são concebidos como prêmios pela criança, certamente estes envelopes figurariam como tal no comercial de TV que compõe a campanha. No entanto, o que se vê é uma cena onde duas crianças convidam outras a colecionar as figurinhas e, enquanto isso, por trás delas e com o recurso de efeitos especiais, multiplicam-se os objetos que realmente significam prêmios para a criança (e talvez, inconscientemente, para os produtores da cena), tais como bicicletas, videogames, caixas de som, bolas, etc, até porque, ao abrirem os envelopes, todas as crianças da cena ganham prêmios

- **Um milhão de envelopes de figurinhas para apenas 15 mil prêmios.**

De acordo com a tabela de prêmios publicada no site da promoção, o que figura efetivamente como prêmio substancial aos olhos da criança é o que justifica a expressão **“Mais de (um milhão).** De resto, justificando, de fato, o apelo **“um milhão”** tem-se apenas o milhão de figurinhas. Efetivamente, não há aqui um milhão de prêmios e sim uma estratégia de conferir impacto à promoção, tornando-a, literalmente, centenas de vezes mais chamativa para a criança e, conseqüentemente, mais frustrante e onerosa para os pais. Além disso, como esperar que, para a criança, as mesmas figurinhas iguais às que ela própria compra para preencher o álbum – e ganhar prêmios - tenham o valor de prêmio?

- **“Uhú, não fique aí parado, vá correndo até as bancas”**

Ao utilizar-se de um modelo infantil, a promoção amplia seu caráter abusivo, utilizando como avalista da informação transmitida uma outra criança devido à sua natural proximidade com o público alvo. Comprometendo ali sua lealdade aos seus iguais em troca do cachê e, possivelmente, de sua visibilidade na mídia, o garoto apresentador é induzido a ludibriar outras tantas crianças, reduzindo-se esta “traição” à uma mera questão de criatividade publicitária. Não é preciso discorrer muito além disso para entendermos, nesta situação, uma péssima contribuição para o desenvolvimento moral e social das crianças.

□ **Do tradicional brincar com figurinhas, a proposta converteu-se num estímulo ao consumo.**

Vale enfatizar que completar coleções é estimulante e prazeroso para a criança, além de contribuir para sua integração psíquica, organização e sociabilidade. Colecionar implica em trocar com outros as peças repetidas, de exercitar a habilidade de negociar e, o melhor, de brincar. No velho e divertido jogo do abafa-abafa, por exemplo, esta socialização infantil acontece de forma fácil, saudável e descontraída. No entanto, a proposta da promoção desvia a criança deste objetivo saudável para uma corrida frenética exclusivamente material (como mostra o comercial) em busca dos prêmios. A idéia da brincadeira propriamente dita ficou fora de questão, contribuindo para uma indução da criança ao materialismo.

□ **“Mais de um milhão de prêmios muito fáceis de ganhar!”.**

Este apelo retrata uma relação desigual onde o adulto sabe o que está explorando na criança – sua credulidade e natural dependência da boa fé adulta – enquanto ela não. Além disso, o artifício criativo do comercial envolvendo uma calorosa convocação infantil, mina a alternativa dos pais de não concordarem com a manobra comercial, impedindo que os anseios ingênuos de seus filhos sejam fonte de lucro para quem quer que seja. Afinal, como pode um pai explicar a seu filho que os adultos por trás da promoção visam explorá-la quando o que ela concretamente vê são dezenas de outras crianças como ela ganhando prêmios e convidando-a tão entusiasmamente a fazer o mesmo. E quando estas crianças acenam-lhe com a chance de “mais de um milhão de prêmios” o que, honestamente analisado, não é verdade.

Sobre a condição de preenchimento do verso do vale-brinde com dados pessoais para retirada das figurinhas, fica visível a manobra lucrativa em dar muito mais figurinhas que prêmios. Esta mecânica possibilita ao anunciante construir um *mailing* substancial de consumidores praticamente cativos para futuros contatos promocionais numa via mais direta, evitando perdas de investimento com a pulverização da comunicação.

□ **De centavo em centavo, a criança forma um álbum caríssimo.**

Pelo preço do álbum (RS 0,99) e das figurinhas (RS.0,60) propositadamente estabelecidos em centavos, a promoção elege como comprador direto do produto a própria criança, levando-se em conta sua autonomia financeira, à primeira vista, suficiente para isso. Esta autonomia seria a proveniente das mesadas ou mesmo o dinheiro para a compra do lanche na escola - o qual a criança pode, eventualmente, sacrificar. Em função de sua incapacidade de simbolização e até mesmo de sua parca noção de economia, a criança não consegue compreender o montante dos gastos que somará até concluir a coleção, não computados aí os custos com a encomenda das ditas figurinhas difíceis e respectivo frete. Assim sendo, a estratégia visa, a partir da adesão da criança à promoção, pressionar, paralelamente, os pais a bancar os gastos com a coleção, apropriando-se também da preocupação destes em não frustrar os filhos, bem como em não desejarem passar por maus pais perante eles. Quem compreende a dinâmica de uma chantagem emocional, poderá, facilmente, associar esta situação com ela.

□ **Uma verdade forjada é mais perturbadora que uma mentira explícita.**

A defesa diante de uma mentira explícita, por pior que ela seja, é mais rápida e menos danosa à psique ao passo que uma verdade difusa constitui-se num ataque grave à percepção, principalmente, à da criança. Mesmo que, numa atitude atenuante da inverdade, as figurinhas fossem oferecidas assumidamente como um prêmio-consolação para não deixar a criança de mãos vazias ao abrir o envelope, restaria, de qualquer forma, a manipulação para a continuidade da compra. Portanto, a forma pseudo-verdadeira de comunicar a promoção evidencia uma manobra visivelmente intencional de confundir a criança; uma apropriação da ingenuidade infantil em acreditar em tudo o que (aparentemente bom) provém dos adultos e, por último, uma pressão emocional sobre os pais de cuja determinação e proteção a criança tanto depende.

O traquejo em argumentar sobre um produto e evidenciar somente seus aspectos positivos para o cliente faz parte da arte de vender. Da mesma forma, também faz parte do direito do consumidor não se convencer com a argumentação (ou até denunciá-la caso seja enganosa). Contudo, isto aplica-se aos adultos que têm condições de se defender. Mas, sendo feito em relação à criança incapaz de compreender as manobras comerciais, tal como na promoção em questão, é definitivamente abusivo.

Maria Helena Masquetti
CRP 36891/06