

Parecer psicológico sobre o comercial ‘Itauzão’

O comercial ‘Itauzão’ constitui-se numa mensagem abusiva por apropriar-se, acima de tudo, da inocência das crianças para incutir nelas, desde cedo, um conceito distorcido de realização pessoal e profissional. Entre os aspectos mais prejudiciais do comercial ao desenvolvimento saudável das crianças estão:

A apropriação dos atributos infantis para a obtenção de lucro.

A criança é colocada como chamariz de um anúncio que nem ao menos é de brinquedo. Dessa forma, a graciosidade da ingenuidade infantil é usada tanto para sensibilizar o público adulto para a compra do produto bancário como para incutir, desde cedo nas crianças, a idéia de fidelidade a um banco como garantia de estabilidade para seu futuro, coisa que não cabe à criança se preocupar, compreender e, muito menos, recomendar.

A definição de realização pessoal a partir da aquisição de bens materiais.

No comercial, não se faz alusão aos valores morais e afetivos que, em detrimento dos bens materiais, são os verdadeiros responsáveis pela boa formação da criança. Ao propor como sucesso a aquisição de casa com piscina, carros, reunião com amigos e namorada, a mensagem propõe uma espécie de “kit felicidade”, instituindo, em favor das vendas, um conceito padrão de conquista. O fato destes argumentos serem colocados por adultos na boca da criança, agrava ainda mais o problema. Importante ressaltar, contudo, que a simples inclusão de valores morais e afetivos não eximiria o comercial de seu caráter abusivo em relação à criança pelo fato de estarem atrelados à uma proposta de venda.

O uso da criança como promotora de vendas do produto.

Ao eleger uma criança tão pequena – como evidencia a mão do pai conduzindo a sua na digitação do teclado no computador – nota-se que a mensagem foi propositadamente criada para induzir as crianças a amolarem seus pais ou responsáveis para a utilização dos serviços do banco. Isto evidencia um abuso da inocência e dos atributos infantis como forma de atingir o público adulto e os objetivos de venda. O testemunhal da criança, ‘Galera, eu cheguei lá’, reforça a constatação de que o comercial foi realmente criado com vistas à mobilizar muito mais as crianças do que diretamente os adultos.

A ruptura da fantasia infantil.

O deslocamento da atenção da criança para os assuntos pertinentes ao âmbito da realidade econômica impacta o mundo lúdico em que ela transita. A preservação da subjetividade infantil é necessária ao desenvolvimento da criatividade e elaboração de possíveis conflitos emocionais. Neste aspecto lúdico, o comercial é prejudicial

inclusive para o ator mirim, convocado, mediante pagamento, a transmitir a outras crianças um conceito de sucesso extremamente limitado em contraste com a riqueza de possibilidades do universo infantil, bem como com as possibilidades reais de todo indivíduo.

A distorção de valores proposta pela mensagem conduz ao materialismo e à depressão.

A aquisição de bens não tem o poder de suprir os anseios mais íntimos humanos como pode ser confirmado por qualquer pessoa que busque na aquisição de algum produto um alívio para suas insatisfações ou angústias. Em questão de dias, ou de horas, o objeto adquirido perde seu poder de preenchimento da lacuna emocional, induzindo o comprador a querer comprar mais e mais. Além disso, a busca de ideais inalcançáveis – principal-mente num país com tamanha população carente de tantos recursos - é um dos fatores responsáveis pelas depressões que inibem as chances de realização autêntica do indivíduo, além de onerar sobremaneira os cofres públicos com a piora da saúde mental.

A mensagem enfraquece a necessária confiança da criança na proteção paterna.

A constatação da criança - que naturalmente crê no que vê - de que a garantia de seu futuro depende de um terceiro - o banco -, desconstrói sua confiança natural na capacidade de seus pais ou responsáveis de gerar condições para provê-la. Respeitando-se a dificuldade da criança em compreender o sentido das relações comerciais, ver transferida a confiança na força protetora de seus pais e responsáveis para uma conta num banco compromete sua sensação de segurança. Este risco é acentuado pela forma explícita com que a criança transfere a razão de sua tranquilidade para o banco em questão: “É por causa do meu Itaú”. A função do banco é apenas administrar o capital produzido por seus clientes. No entanto, considerando-se a lógica simples do pensamento infantil, se tanto o pai como o filho dependem de um terceiro para provê-los, ambos ficam em pé de igualdade e a capacidade protetora do pai tende a perder seu significado e valor.

Maria Helena Masquetti
CRP.: 36891/06