Maria Helena Masquetti
Psicóloga Clínica – CRP 36891/06

Parecer psicológico sobre outdoor da grife Lilica Ripilica – empresa Marisol S.A.

I – Considerações iniciais

O presente parecer refere–se à denúncia sobre a veiculação do outdoor da grife Lillica Ripilica, exposto inicialmente na praça de Londrina. Segundo seus denunciantes, o mesmo enaltece a erotização precoce e deturpa a imagem da inocência infantil pelo porte sensual da foto em combinação com o apelo "Use e se lambuze". Antes de expor minhas observações sobre esta mensagem, julgo importante salientar alguns aspectos que envolvem a posição das crianças frente às publicidades a elas dirigidas:

a) A função da publicidade é esmerar–se em convencer as pessoas a comprar os produtos anunciados. E, para isso, 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, incluindo–se aí a utilização de crianças. Porém, algumas publicidades, vão ainda mais além, divulgando conceitos dissociados da realidade, muitos deles distorcendo valores fundamentais para a educabilidade dos pequenos, importando–se apenas em destacar a mensagem na paisagem publicitária. Nada é tão capaz de cativar a atenção do que crianças em cenários afetivos ou demonstrando graça e esperteza em suas expressões. Mais interessante então quando elas se comportam como uma espécie de adulto em miniatura. Se estas estratégias têm o poder de seduzir adultos, quanto mais as crianças e adolescentes.

b) As crianças se encontram numa posição natural de vulnerabilidade, razão pela qual necessitam ser rigorosamente protegidas. Por serem sujeitos em formação, elas não têm condições de julgar a intenção comercial por traz das mensagens a elas dirigidas. A comunicação mercadológica as atinge por todos os lados e, pelo poder de penetração que tem em suas vidas e na de seus responsáveis, assume um papel de autoridade. Assim, elas tendem a tomar as afirmações provenientes das mensagens como referências para a construção de sua identidade.

c) Em nome da preservação de seu bem-estar e segurança, a criança tende a se comportar de acordo com o que se espera delas, preferindo abrir mão de seus desejos

genuínos, entre eles o de serem tão somente crianças e aprender sobre o mundo por meio da brincadeira. Lembrando, então, que no entender infantil a mídia ocupa um lugar de autoridade, a publicidade dita a todo momento o que espera delas, especialmente que deixem logo de ser crianças para ingressarem mais rápido no mercado de consumo. Donald Winnicott, um dos autores que mais marcaram a Psicanálise e a Psicologia Infantil, denominou como *falso self* essa espécie de mimetização à qual algumas crianças acabam por se submeter, dizendo que: "O falso self se implanta como real, e é isso que os observadores tendem a pensar que é a pessoa real".

e) Enquanto a publicidade lança mão de vários subterfúgios para manipular a emoção das crianças a fim de induzi-las a desejar o produto anunciado, estas de nada suspeitam. Um jogo desigual, portanto. Cabem aqui as palavras do psicólogo e pesquisador na área do desenvolvimento moral Yves de La Taille: *"Pode ocorrer de a manipulação ser feita com o objetivo de instrumentalizar outrem para benefício de quem manipula. Por exemplo, se alguém procura convencer outra pessoa de que seu interesse está em fazer tal ou tal coisa, quando, na verdade, tal interesse inexiste, sendo que o convencimento alheio trará proveito para quem procura inculcar–lhe certas idéias, temos uma transgressão moral".* Ademais, argumentar que uma criança tem condições de deduzir a manobra comercial por trás das mensagens é admitir que a credulidade natural da infância já foi aviltada em favor dos interesses comerciais.

f) Reconhecidas, inclusive civilmente, como seres em formação física e mental 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.

g) As crianças, quando livres do assédio consumista, não se prendem a convenções adultas. A necessidade de usar roupas da moda e maquiagem, ou ainda de comportar-se de modo a ser atraente aos olhos de outrem, são demandas incompatíveis com a espontaneidade e inocência infantis. No período que vai da segunda infância à adolescência, a natureza promove sabiamente o deslocamento do interesse sobre as questões de ordem sexual para a criatividade e a aprendizagem. Constitui-se também

num tempo providencial para o alcance da maturidade genital e para a formação das barreiras psíquicas que, mais tarde, irão ajudar a criança a controlar seus impulsos. É natural portanto que, neste período, a criança não demande uma série de produtos, notadamente aqueles voltados para a vaidade pessoal e a sedução, fato que pode-se deduzir como contrário aos interesses comerciais.

h) Nesta fase de construção de sua identidade, a criança luta por se sentir inclusa em seus grupos, não tendo ainda recursos internos suficientes para compreender justamente a importância de seu diferencial enquanto pessoa única e incomparável. A publicidade aproveita-se desta vulnerabilidade para apregoar aos pequenos a importância de aderirem aos modismos e idéias que os induza a consumir produtos desnecessários ou inadequados à sua idade.

f) Uma das formas publicitárias de escoar os milhares de produtos desenvolvidos a todo instante continua sendo a de alterar conceitos e valores a fim de que dependamos de produtos que nos poderiam ser desnecessários. Assim também, uma linha de roupas infantis que nem pareçam roupas de criança, a exemplo da grife em questão, implica numa multiplicação de modelos diferenciados favorecendo a indústria da confecção.

II – Sobre o caráter abusivo do outdoor "Use e se lambuze"

Com base nas considerações iniciais deste parecer, tratarei a seguir dos aspectos do outdoor em questão que possam constituir afronta ao desenvolvimento psicológico das crianças. Por tudo quanto foi dito aqui em relação à imaturidade delas, a peça veiculada vale-se de subterfúgios de linguagem carregados de conceitos e valores inadequados, impossíveis de serem avaliados e questionados pelos pequenos. Vejamos alguns destes subterfúgios:

a – A criança é exibida em pose sensual

A criança exibida no outdoor, aparenta 5 ou 6 anos, tanto pela aparência como pela mensagem. A chamada – questionável – a exorta a se lambuzar. Além de maquiada, a criança utiliza um traje requintado que a caracteriza muito mais como adulta. Não há elementos na foto que sequer situem o universo infantil, tais como ambientação de folguedos ou brinquedos. Além desse aspecto, a garotinha está recostada sobre uma superfície que sugere a forma de um divã. Sua posição na foto é típica dos ensaios fotográficos femininos de cunho sensual. A exemplo das expressões geralmente

adotadas pelas modelos insinuantes, a criança também não ri, conservando um olhar maduro e pouco compatível com a descontração e a ingenuidade infantis.

b – O apelo de vendas tem tom insinuante

A criança modelo do outdoor está vestida elegantemente e não tipicamente para brincar. No entanto, tem nas mãos um doce de formato curioso provavelmente recoberto de açúcar conforme sugerem as manchas de pó branco em seu rosto. Pretendendo traduzir a imagem, a mensagem diz: “Use e se lambuze”. Um adulto pode até compreender que a expressão “Use e se lambuze” faz uma analogia entre o doce com o qual a pequena provavelmente lambuzou o rosto e a idéia de se deliciar com o uso da roupa. Este tipo de mensagem ambígua não é decodificável por uma criança preservada em sua ingenuidade, restando a possibilidade incômoda de ser lida maliciosamente por adultos inescrupulosos. Portanto, trata–se de uma construção pautada em valores e conceitos adultos e não infantis.

c – O outdoor incita a precocidade das crianças

Como foi dito, no período de Latência, a criança deve ser preservada de qualquer forma de erotização sob pena de comprometer o desenvolvimento saudável de sua sexualidade. No entanto, a imagem mostrada no outdoor tem como modelo uma garotinha em pose adulta, convidando as demais crianças a tomarem-na como referência para a construção de suas identidades. É presumível que, a partir daí, ao se preocuparem com vestimentas da moda e desejarem usar maquiagem tal como a modelo, queiram entender também a finalidade deste hábito adulto que implica em serem sensualmente atraentes e desejáveis aos olhos de outrem. Importante lembrar que apesar de se gratificar com o olhar terno do adulto sobre ela, a criança não tem como administrar o ‘peso’ do olhar sensual de um adulto. E o outdoor, no conjunto de seus apelos, envolve a criança nesta aura sensual inadequada e danosa para ela.

III – Conseqüências da mensagem na formação e bem-estar das crianças.

Como foi dito, a publicidade se esmera em induzir o comprador a associar o produto com algo que lhe inspire algum afeto ou uma sensação de prazer, elegendo, freqüentemente a criança como protagonista e como alvo de suas mensagens. Dessa forma, ignoram os impactos das mensagens na formação, no bem-estar e, por vezes, na segurança das crianças. Eis alguns desses impactos:

a) Comprometimento da formação sexual das crianças

Com base no que ressaltei nas considerações iniciais deste parecer, a estimulação erótica – principalmente no período entre a segunda infância e a adolescência – coloca em risco a formação sexual das crianças. A mensagem do outdoor em questão contraria claramente esta determinação. Tanto a modelo do anúncio posa como adulta em tom sensual como está sendo exposta em sua inocência por adultos que visam lucrar com isso. É do próprio pai da psicanálise, Sigmund Freud, o alerta sobre os riscos dessa estimulação precoce*: "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-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*".

b) A educabilidade das crianças fica prejudicada

Como já dito, a criança toma o que ouve dos adultos como verdade. Assim, caso tenha preservada sua ingenuidade, a mensagem do outdoor estaria incitando as crianças a sujarem necessariamente suas roupas ao comer. Atribuir qualquer mérito ao ato de a criança se sujar ao comer, é incompatível com a orientação normalmente dada à elas. Geralmente, crianças que se lambuzam comendo doces o fazem quando muito pequenas devido à pouca coordenação motora. No entanto, a garota da foto ostenta uma pose adulta, muito mais suscetível de ser imitada por outras crianças. Sendo assim, a mensagem do outdoor torna-se tão inadequada quanto extremamente ambígua.

c) A criança é precocemente abordada como consumidora

A aquisição do vestuário infantil deve correr por conta dos pais que, antes da beleza da peça, deve julgá-la sob os aspectos da funcionalidade, conforto, necessidade, preço e adequação à idade da criança. No caso em análise, a mensagem aborda diretamente a criança, valendo-se de sua incapacidade em julgar o que vê e transformando-a, como mencionado nas considerações iniciais deste, num modelo ideal de consumidor.

d) A noção de status é introduzida no universo infantil

O outdoor encerra um convite ao modo de vida adulto onde predomina o status social, relacionado com a grife da indumentária. Esta associação não é compatível com as

aspirações ingênuas características das crianças, sobretudo daquelas preservadas dos assédios consumistas. Tampouco contribui para o desenvolvimento saudável das mesmas. Colocar crianças elegantemente trajadas, 'adultamente' maquiadas, desfilando sensualmente numa competição de moda – como se vê no site da grife LilicaRipilica – é uma antecipação declarada de valores adultos para as crianças. É preciso atentar também para uma fundamental diferença entre a criança expressar sua curiosidade espontânea em relação ao mundo e adultos sugerirem a ela o tipo de curiosidade que devem ter, ofertando-lhe exemplos do que aspirar e experimentar. No primeiro caso, faz parte de seu desenvolvimento saudável. No segundo, é uma interferência adulta claramente abusiva.

e) A mensagem não leva em conta a preocupação atual em relação à pedofilia

O que eram denúncias isoladas, hoje tornou-se alvo de grande preocupação social em função da expansão, principalmente via internet, dos casos de pedofilia. Enquanto tramitam na justiça projetos de enquadramento legal para esta prática como crime hediondo, as autoridades reforçam os alertas de proteção à criança, aconselhando que se evite expô-las ao máximo ao olhos de tais indivíduos perversos. O outdoor em questão não leva em conta o risco desta exposição tanto para a criança exibida na foto como para as demais crianças pela contribuição negativa em estimular a ação de indivíduos com esta palotogia.

f) As crianças são induzidas a inspirar–se em *top models*

Em função das dúvidas inerentes a esta fase de busca de auto-afirmação, as crianças tornam-se um alvo frágil das induções publicitárias, identificando–se com figuras de destaque na mídia e na moda. Com isso tendem a crer que suas aptidões são as mesmas das figuras que lhes servem de modelo, afastando-as de suas identidades próprias. 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".

IV – Conclusão

A infância é – principalmente através do brincar – uma preparação contínua para a fase posterior, mas jamais da forma como sugere este outdoor. 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 ‘ensaio’ para a vida adulta, insinuada pela grife em questão tanto pelo outdoor como pelas estratégias de ação que promove (vide os desfiles em seu site) encerra um erro grave: trata-se da imposição de um ideal adulto ao público infantil. Com isso, forjam um nicho de exploração comercial onde não deveria existir nenhum. Como foi dito, a criança faz tudo para agradar aqueles de quem depende em nome de seu bem-estar e sobrevivência e, no caso analisado, elas literalmente são aplaudidas por se portarem como adultas.

A estratégia adotada pela empresa para vender sua grife de roupas encerra em si uma proposta de adultização das crianças, induzindo-as precocemente à buscarem na vaidade pessoal uma forma de gratificação, coisa incompatível com a espontaneidade e a ingenuidade infantil. A idéia de um adulto saudável é inconcebível sem uma infância preservada de estímulos precoces. Por mais que os modelos de roupas criados pela grife em análise envolvam caracteres infantis, a forma como são divulgados, por meio de crianças desfilando sensualmente com trejeitos adultos e acentuadamente maquiadas, estão longe de estimular uma infância genuinamente saudável.

Adultos não podem valer-se da prerrogativa da inocência, portanto, devem reconhecer que uma criança não é capaz de entender a linguagem figurada da mensagem veiculada. A expectativa de compreensão por parte de uma criança – a menos que corrompida em sua inocência – é de que ela faça uma leitura do outdoor ao pé da letra: “Coma o doce que a garota tem nas mãos e se suje”. Portanto, quem consegue entender que a mensagem refere-se à roupa, está apto a entender também que ela está direcionada ao adulto e não à criança. Além do mais, 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 visa a empresa analisada com a exposição deste anúncio em praça pública aos olhos das crianças.

Sobre a questão da pedofilia mencionada no item anterior desta análise, a mensagem, por sua ambigüidade, engloba requisitos suficientes para atrair o olhar e a imaginação perniciosa de um indivíduo caracterizado por esta patologia. Por mais inocência que se queira ver num anúncio com uma garotinha maquiada, em pose sensual e ao lado de um apelo como “Use e se lambuze”, é impossível não lançar sobre ele ao menos um olhar de desconforto e estranhamento. O argumento comum de que os casos de pedofilia se restringem a um universo limitado de pessoas é totalmente inconseqüente devido à gravidade do crime. Até porque um dos maiores desafios das autoridades tem

sido identificar tais indivíduos camuflados no seio da sociedade cujo número suspeita-se ser muito maior do que o calculado.

É importante ressaltar uma vez mais que as crianças são naturalmente ávidas por um norteamento adulto sobre o que é melhor para elas. E o melhor para elas é brincar. Nenhum adulto, especialmente movido por interesses mercadológicos, pode, sob pena de ser invasivo, antecipar para a criança o que ela deve ser, fazer ou que gostos deve ter no futuro. Caso queira expressar verdadeiramente seu amor e preocupação com o desenvolvimento saudável das crianças sob sua responsabilidade, todo adulto deverá criar o máximo de condições para que ela possa desenvolver sua criatividade e preparar-se de maneira lúdica – como convém a toda criança – para a vida adulta. Se o tema escolhido por elas for o de brincar de adultas – como no brincar de casinha ou de médico – a diferença está no processo individual de elaboração da criança de dentro para fora e não o contrário como força a publicidade dirigida a elas.

Diante das constatações verificadas até aqui, fica evidente a intenção da empresa em análise de valer-se da emoção, da inexperiência, da falta de juízo crítico e dos atrativos naturais das crianças para fins comerciais, não levando em conta os impactos negativos ao bem-estar e desenvolvimento saudável das mesmas. Lembrando as palavras da 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”. Portanto, a resposta à pergunta que deu origem a este parecer é sim: a mensagem do outdoor em questão é abusiva em relação à criança, explorando seus atributos físicos, sua ingenuidade e colocando em risco sua formação sexual e conseqüentemente sua segurança.

São Paulo, 5 de maio de 2008.

_____

Maria Helena Masquetti
CRP. 36891/06