

# Maria Helena Masquetti

Psicóloga Clínica – CRP 36891/06

## Parecer psicológico sobre o comercial dos carros de brinquedo Hot Wheels

### I – Considerações iniciais

O motivo da solicitação deste parecer é analisar e concluir sobre a possível influência negativa do comercial dos carrinhos Hot Wheels sobre a formação moral e psicológica das crianças, incluindo a segurança física das mesmas decorrente da referida possível influência em seus comportamentos. Trata-se do apelo de venda de uma série de carros de brinquedo para crianças com recomendação de uso pelo fabricante para a faixa dos três anos em diante. Antes, contudo, de concluir minhas impressões, julgo oportuno ressaltar alguns dos aspectos que configuram a abusividade das mensagens comerciais dirigidas às crianças:

**A função da publicidade é esmerar-se em vender, visando, para isso, o intelecto em lugar da razão.** Se isso aumenta significativamente suas chances de induzir o consumidor adulto, presume-se que em relação às crianças o efeito persuasivo seja ainda mais efetivo face à imaturidade das mesmas. A comunicação mercadológica conta com a fácil receptividade dos pequenos por eles acreditarem no que ouvem e vêem e por não terem, conseqüentemente, condições de julgar a intenção comercial por trás das promessas e propostas das mensagens.

**Principalmente na primeira infância, as crianças atuam no mundo de forma lúdica, sendo natural alternarem entre fantasia e 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 influenciadas em sua formação moral e psicológica pelo conteúdo das mensagens.

**A publicidade aborda as crianças como consumidoras, estabelecendo com elas uma relação injusta e abusiva** onde adultos que visam exclusivamente lucrar e sequer são familiares das crianças, exploram a imaturidade das mesmas. Ao incitá-las a desejar os produtos anunciados, a publicidade ignora a opinião dos pais sobre o teor da proposta que lhes é feita. Isto não deve acontecer uma vez que, por serem sujeitos em formação, as crianças não podem julgar as mensagens que ouvem ou compreender táticas de sedução mercadológica. Tanto é que elas são impedidas por lei de praticarem os atos da vida civil, entre eles o de compra e venda. Jean Baudrillard denunciou esta contradição quando disse que: *“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”*.

**As mensagens revestem-se de autoridade sobre a criança.** Ao ver seus pais aparentemente concordes diante da comunicação midiática à qual não se pode interpelar, a criança tende a atribuir também às mensagens comerciais um status equivalente de autoridade. Com isso, sua educabilidade fica comprometida, tornando-a desprotegida e mais suscetível de ser persuadida pelas mensagens. Em seu artigo “Ser criança é ter infância?”, a jornalista e Mestre em Educação Maria Inês Delorme ressalta esta importância da autoridade sensata na formação das crianças: *“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.”*

**A publicidade incita a criança a amolar os pais.** O velho conselho paterno “Não fale com estranhos” encontra correlação na publicidade dirigida às crianças no ponto em que esta se antecipa em dizer a elas o que quer e de que gostar, assumindo assim o papel de um estranho que interfere na educação da criança. A publicidade se utiliza do poder de convencimento que as crianças têm junto aos pais, usando-as como promotoras de vendas do produto em função do desejo dos mesmos em vê-las felizes. Como revelou a pesquisa *Interscience de outubro de 2003*, “As crianças participam do processo decisório de 80% das compras da casa.” Agravando essa realidade, os pais, bombardeados também por tantos apelos de venda, acabam sendo compelidos a demonstrar seu afeto mais pelos bens materiais que pelo calor de sua relação com os filhos.

## **II – Fatores que apontam para o caráter abusivo da promoção em questão e suas conseqüências para a formação das crianças:**

Por serem focadas exclusivamente na busca do lucro, as mensagens comerciais ignoram seus impactos tanto na formação das crianças como no orçamento familiar. Vejamos alguns desses impactos presentes na mensagem em questão:

### **Instigação à violência**

A mensagem do comercial em questão caminha no sentido contrário do processo de humanização das crianças, valendo-se propositadamente da falta de controle das mesmas sobre sua destrutividade. Naturalmente presentes nas crianças, os impulsos agressivos são componentes da estrutura humana de sobrevivência. Sua função é nos impulsionar para frente na direção de nossos objetivos. Porém, eles só podem ser canalizados nessa direção produtiva por meio do processo educativo que vai ajudando a criança a direcionar esta energia para fins mais elevados.

### **Transmissão de valores distorcidos para as crianças**

As crianças dependem dos exemplos adultos para construir sua identidade e nortear sua conduta no mundo. Carros são objetos de grande utilidade quando destinados ao transporte das pessoas. No entanto, podem se tornar armas fatais em função de sua utilização insensata. No caso do comercial em análise, o incitamento às colisões entre os carrinhos além de nada educativo tende a influir negativamente na formação das crianças quanto aos futuros motoristas que elas poderão vir a ser. Além disso, banalizam a violência e a imprudência ao dirigir por negar que, na realidade, dentro de carros que se colidem encontram-se pessoas, entre elas crianças também.

### **Comprometimento da socialização**

*“Ganha quem jogar o outro pra fora da pista. Vai encarar?”*. Esta fala que compõe a mensagem do comercial dos carrinhos Hot Wheels sinaliza como normal para a criança o comportamento agressivo menos relacionado ao esporte que ao seu competidor. Isso deturpa o verdadeiro sentido da competição a qual tem como mérito cada indivíduo forçar e testar suas capacidades físicas ou intelectuais diante de um mesmo objetivo.

### **Estímulo ao stress familiar**

Em relação ao comercial em questão, caso os pais decidam não dar à criança os carrinhos anunciados, as crianças tenderão a julgá-los como maus e insensíveis. Além disso, aproveitando-se da necessidade que as crianças têm de se sentirem incluídas em seus grupos, a mensagem passa a idéia de que várias outras crianças estão se

divertindo com o produto. Isto é objetivado com a estratégia se utilizar sempre duas ou mais crianças aderindo e se divertindo muito com o produto.

### **Interferência na educabilidade da criança**

*“Adivinha quem está detonando tudo? Batidas traseiras, batidas de frente, batidas de todos os jeitos! Eles se enfrentam no campo de batalha frente a frente para baterem com toda a força”. “Ganha quem jogar o outro pra fora da pista”, “Vai encarar?”.* Diante destas falas do comercial em questão, o bom senso é suficiente para diagnosticar sua abusividade. Em função da maneira com que as crianças alternam sua atuação no mundo entre o fantasiar e a realidade, elas acreditam no que vêem e ouvem, principalmente através da mídia que entra em sua casa uma vez que seus pais a legitimam ao prestar-lhe audiência. Assim, essas falas podem influir seriamente na educabilidade da criança, ou seja, enquanto a missão dos pais deve ser a de ajudar os filhos a controlar seus impulsos agressivos, a mensagem lhes incita a ampliá-los, e de forma contundente.

**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”. Isto sem contar o fato dos comerciais não distinguirem classes sociais, tornando os brinquedos inacessíveis a uma grande parcela da população infantil cuja tendência é a de se revoltarem perante essa diferenciação social. A propósito, vale lembrar que o comercial é estrategicamente prolongado para dentro do site dos mesmos produtos Hot Wheels por meio do endereço eletrônico no rodapé da tela

### **III – Conclusão**

Crianças podem ser realmente agressivas porque, nesta fase de suas vidas, sua agressividade está, por assim dizer, em estado bruto à espera das diretrizes da educação que lhes ajudarão a formar as barreiras psíquicas para o controle dos impulsos em prol da vida em sociedade. Como afirmou Sigmund Freud, o conhecido e reconhecido pai da psicanálise: *“O que vimos acerca dos instintos sexuais aplica-se igualmente, e talvez ainda mais, a outros instintos, os instintos agressivos. São estes, acima de tudo, que tornam difícil a vida do homem em comunidade e ameaçam sua sobrevivência. A restrição à agressividade do indivíduo é o primeiro e talvez o mais severo sacrifício que dele exige a sociedade”.* Sendo assim, é de se esperar que as crianças sintam-se atraídas por brincadeiras violentas como forma de dar vazão à sua agressividade. Porém, ninguém deve obstaculizar seu processo civilizatório oferecendo-lhes brinquedos estimulantes justo quando o que se precisa é restringir sua atuação agressiva, ajudando-a a canalizar este impulso para fins mais construtivos por meio da atividade psíquica e intelectual.

A violência virtual de forma alguma treina crianças para serem mais “seguras e espertas” diante de uma possível situação agressão, como se costuma crer popularmente. Em lugar disso, banaliza a violência real ao fazer com que as crianças se acostumem a ela como algo inevitável e até justificável. Além disso, ao deparar-se com uma situação violenta, a criança se dará conta de que não dispõe dos recursos virtuais que exercitou com os brinquedos. Isso poderá, isto sim, realçar nela medos e ansiedades maiores em relação ao mundo real. A melhor maneira de se preparar uma criança para enfrentar as adversidades é fazer com que ela se sinta verdadeiramente amada, orientada e, sobretudo, confiante na atitude protetora dos adultos dos quais

depende e da sociedade na qual se desenvolve. Violência não se combate com violência mas com sensatez, auto-controle e responsabilidade social.

É de se lastimar que a indústria de brinquedos e as mensagens que os divulgam se aproveitem justamente desta característica infantil pendente de adequação e limites para explorá-la comercialmente. Além do mais, junto com esse estímulo à agressividade, o comercial em questão interfere na educabilidade da criança: se, como foi dito, para os pais e responsáveis, já é difícil ajudar a criança a controlar sua agressividade, tanto mais difícil isso se torna à medida que informações contrárias como a que ora se analisa enaltecem, para os pequenos, os comportamentos violentos. É através da brincadeira que a criança aprende e ensaia a forma como irá se comportar na vida adulta e, assim sendo, a utilização de carros para colisões brutais não deve, de forma alguma, ser uma referência possível para ela, até porque, vale repetir, carros em velocidade implicam na presença de pessoas em situação de risco em seu interior, incluindo crianças.

Além do texto assumidamente agressivo da mensagem, como foi visto, o apelo final: *“Vai encarar?”* dito por um garoto aparentando seus nove ou dez anos chama especialmente a atenção pela hostilidade que o mesmo tenta comunicar. Sabendo-se que todo comercial é realizado mediante a batuta de um diretor de cena, sabe-se, conseqüentemente, que um adulto dirigiu a entonação do ator mirim, instruindo-o a expressar agressividade e de tal modo a incitar outras crianças a fazer o mesmo. Isso demonstra um uso, no mínimo, aviltante da vulnerabilidade infantil em favor do lucro.

Portanto, a resposta à pergunta que originou este parecer é sim: o comercial em questão é realmente abusivo em relação às crianças por aproveitar-se da falta de juízo crítico das mesmas e por fomentar nelas um comportamento que, na realidade, necessita ser canalizado e controlado em prol de sua socialização.

#### **Observação importante!**

Julgo importante ressaltar que, a bem da verdade, o cerne da questão sobre a abusividade da publicidade dirigida à criança não reside em sua forma de comunicação, mas no fato de se abordar diretamente os pequenos para propor-lhes a compra de algum produto e, junto com ele, possíveis valores distorcidos. Sendo assim, a presente análise do comercial em questão e de seu mencionado “prolongamento” no site do produto anunciado não tem como finalidade apenas sugerir remanejamentos na forma de sua abordagem. Porque crianças, como foi dito, não devem e não têm maturidade para serem abordadas diretamente como consumidoras ou para decidir o que é melhor para elas. Tal decisão cabe a seus pais e responsáveis. Dessa forma, a finalidade essencial das observações constantes neste parecer é fornecer mais subsídios à compreensão das razões pelas quais as crianças devem ser protegidas em relação à comunicação mercadológica.

Maria Helena Masquetti