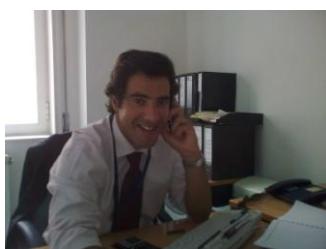


Urge proibir a publicidade infantil!



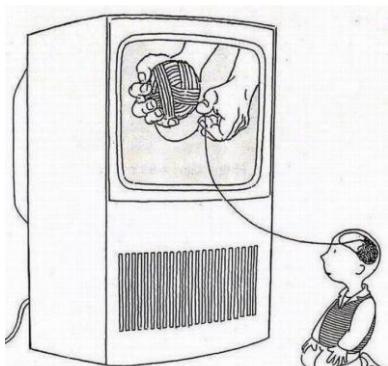
Por: José Carlos Fernandes Pereira (jcarlospereira1@gmail.com)
Presidente | AAAEDF – Associação dos Antigos Alunos do Externato Delfim Ferreira
www.aaedf.org

"Aos pais pertence a prioridade do direito de escolher o género de educação a dar aos filhos"

Art.º 26.º da Declaração Universal dos Direitos do Homem

AapDC – associação portuguesa de Direito do Consumo (onde voluntariamente exercemos funções directivas) há muito vem defendendo junto da Comissão Europeia a total proibição da publicidade dirigida a menores, em qualquer suporte, até aos 13 – 14 anos.

Especialistas nestas matérias chegaram à preocupante conclusão que as crianças até aos 7 anos (estudos mais avançados levam alguns investigadores a estenderem até aos 10 anos) não distinguem a publicidade de um qualquer outro programa televisivo, necessitando apenas de 2 visionamentos de um anúncio para absorver na íntegra a sua mensagem, ao passo que o adulto precisa de 13 contactos. Se atentarmos que as nossas crianças entre os 2 e os 5 anos vêem 27,5 horas de televisão por semana (sendo que 20% deste tempo é gasto em publicidade), isso representa uma média de 26 a 27 mil mensagens publicitárias por ano. Estamos a falar de autênticas lavagens ao cérebro!



Uma professora de Psiquiatria na Escola Médica de Harvard denuncia que “a manipulação infantil para comprar produtos ficou mais sofisticada a partir de 1998” quando a WIMCC - West International Media Century City e a LRW - Lieberman Research World Wide, fizeram estudos sobre a “teimosia infantil”. Mas aqueles estudos não eram para ajudar os pais a lidar com a teimosia das crianças, mas sim para ajudar as empresas a ensinar [ou ‘doutrinar’] as crianças a pressionar os pais para comprar este ou aquele produto ou marca de sua preferência... da maneira mais eficiente”.

Um estudo divulgado em Março pelo Instituto Alana (Brasil), foi peremptório em afirmar que as crianças chegam a participar em 80% das decisões de compra das famílias, sendo ainda factor gerador de conflitos e de stress familiar. Acrescenta ainda que, por exemplo, as crianças são consultadas em 60% das compras de automóveis.

Podemos hoje afirmar que o cérebro é a última fronteira para o Marketing ou “neuromarketing”. Na VII Conferência QSP Summit (Matosinhos), subordinada ao tema “o que os consumidores querem mas ainda não sabem”, o Prof. Daniel Serrão, notabilíssimo médico e cientista, confirmou que uma decisão de consumo é uma resposta cerebral a um estímulo cognitivo e sensorial e ou sensitivo, o que nos leva a concluir que está aberto o caminho para o marketing “manipular” maiores apetências para desejar e consumir coisas que “não sabemos que queremos mas que iremos querer”.

A problemática da publicidade infanto-juvenil é particularmente sensível quando nas mensagens publicitárias são envolvidos e utilizados menores, nomeadamente quando não sejam destinatários directos de tais mensagens. Infelizmente, a imagem de ternura ou de inocência associada às crianças continua a ser um manancial de oportunidades para o apelo das mensagens publicitárias ao consumismo globalizado, onde se manipula a especial vulnerabilidade psicológica dos menores para captar e fidelizar consumidores e desenvolver o potencial destes em influenciar os seus pais nas decisões quotidianas de consumo.

Atendendo à referida vulnerabilidade psicológica dos menores, a intervenção destes para fins publicitários deve ser cuidadosa e muito excepcional. A legislação portuguesa apela à referida vulnerabilidade e permite que os menores intervenham em publicidade de bens ou serviços onde apenas haja uma relação directa com o produto ou serviço publicitado, elencando ainda várias limitações cumulativas. Isto porque se aceita que a publicidade tenha um fim informativo e não apenas promocional ou comercial. Esta é a tolerância que o nosso Estado permite, havendo contudo peritos que apelam a maiores restrições ou ainda à total proibição. Não obstante, mercê da inacção das autoridades reguladoras e fiscalizadoras (DGC, Ministério Público), os publicitários não resistem à utilização de crianças, mesmo quando estas não tenham qualquer relação directa com o produto ou serviço, violando frontalmente a lei, sendo exemplos recentes os anúncios televisivos ao INTERMARCHÉ, ao SKIP, à Vodafone, à Volkswagen, à EDP, entre muitos outros.

Na Europa, países como a Suécia e a Noruega proíbem a publicidade, em qualquer suporte, dirigida a menores até aos 12 anos. Países como a Inglaterra, a Grécia, a Bélgica, a Irlanda, não sendo tão proibitivos, impõem sérias restrições a tais mensagens.

A publicidade e a erotização precoce

A questão atinge ainda foros de maior preocupação quando a publicidade infanto-juvenil transforma a inocência da infância em objectos erotizados. Muito simplificadamente, a erotização precoce na publicidade é a projecção na criança de atitudes e comportamentos típicos do adulto, erotizando ou hipersexualizando precocemente o menor, aproveitando a ternura da sua imagem para promover e vender produtos, criar novos consumidores e suscitar novas necessidades.

Os psicólogos defendem que tais comportamentos afectam o desenvolvimento das crianças e destroem fases importantes da vida infantil, transformando-os em "pequenos adultos", provocando alterações físicas e psíquicas a médio e a longo prazos (v.g. adopção precoce de condutas sexuais de risco). Com efeito, vários profissionais de saúde encaram a erotização precoce na publicidade como um "tema muito sério" em que se ampliam riscos (v.g. pedofilia) e aumentam desejos. Defendem que as crianças devem ter o seu próprio tempo e as suas próprias brincadeiras, não as que os adultos lhes possam antecipar, já que "a criança deixa de ser criança quando sistematicamente se veste, penteia ou maquilha como

adulto”, passando a ser “adulto” sem corpo e sem maturidade para tal. Consideram que os adultos têm o dever de assegurar um crescimento saudável para as crianças, devendo estas crescer com a sua «graça natural», sem caricaturas da infância para o lado adulto, aconselhando que os pais as devem acompanhar “ao lado ou atrás e não à frente”, recorrendo a brincadeiras proporcionada à idade a ao seu processo de descoberta e de aprendizagem. Alertam ainda que se a criança tentar ser um “adulto” só o poderá levar a frustrações e a uma má descoberta do mundo, devendo os pais evitar que tais situações acontecem.

JCFP, Março de 2013