

## Publicidade infanto-juvenil

*As crianças constituem grupos «sensíveis» de consumidores, devendo ser especialmente protegidas. São um dos alvos preferenciais da publicidade, que as exorta directamente à aquisição.*

Por: José Carlos Fernandes Pereira  
Presidente

AAAEDF – Associação dos Antigos Alunos do Externato Delfim Ferreira  
[jcarlospereira@gmail.com](mailto:jcarlospereira@gmail.com) | [www.netconsumo.com](http://www.netconsumo.com)



Os elementos de sedução que se acham impregnados nas mensagens constituem um *plus* se as emoções que as

imagens dos menores despertam puderem verter-se na circunstância.

Raras são as ocasiões em que as agências desprezam o ensejo ou de envolver os menores como universo-alvo ou de se servirem deles para suscitar sentimentos distintos nos estratos a que a publicidade se dirige.

O debate em aberto na sociedade global a tal propósito revela primordialmente que as agências como os anunciantes não abrem mão de presa que lhes proporciona resultados tão suculentos.

Um relatório apresentado em 2002 pela Direcção-Geral da Saúde e Protecção dos Consumidores (DG SANCO), intitulado "*Práticas comerciais destinadas às crianças*", exprime os temores que se registam um pouco por toda a parte pelo desmesurado "desenvolvimento, nos últimos anos, de comunicações comerciais destinadas a crianças", que se traduz nomeadamente no acréscimo e na proliferação de mensagens dirigidas a crianças, seja em casa, na escola, no desporto...

O relatório contempla ainda domínio particularmente sensível qual seja o dos "patrocínios", *marketing* integrado, *merchandising* e comunicação interactiva" e o considerável "aumento de capacidade dos operadores de recolha e processamento de dados pessoais sobre crianças". O que impõe se encare a hipótese de uma proposta de legislação horizontal de forma a assegurar às crianças confortáveis índices de protecção.

Outros estilos de preocupações se perfilam já que se entende que "novas técnicas de

publicidade e de estratégias mercadológicas (vulgo, *marketing*) se vão tornar cada vez mais sofisticadas e intrusas do que as tradicionais comunicações comerciais".

A WFA (Federação Mundial de Anunciantes), que constituiu no seu seio o FIC (Freedom of Information for Children), reagiu de imediato ao relatório porque não pretende naturalmente perder o relevante segmento da publicidade que de forma directa e indirecta potencia o consumo – o das crianças, jovens e adolescentes.

O tema é recorrente e actual. Conquanto se adensem as preocupações porque não há, como se observa entre nós, limites que se respeitem.

O fenómeno decorre de análogo modo do clima de impunidade que se criou e perdura.

Portugal dispõe de regras no Código da Publicidade que são autêntica letra morta. Não fora o caso e assistir-se-ia a uma retracção no que toca a mensagens que, mais do que se dirigir às crianças, as envolvem como actores e figurantes, em desmedido abuso que força é travar.

A título de exemplo, lembramo-nos de um desconchavado anúncio da RENAULT que, há uns anos, publicitava o modelo Kangoo. Este anúncio, além de institucionalizar um novo e permissivo modelo de família (a d' "o namorado da tua mãe"... ) servia-se da figura da criança sem qualquer relevância genérica ou específica. O emprego de forma directa ou incidental de crianças parece ter feito cair, pelo não-uso, as restrições ao objecto que o Código da Publicidade consagra.

Na realidade, o nº 2 do artigo 14 do referenciado acervo estabelece:

*"Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa*



*entre eles e o produto ou serviço veiculado.”*

Por sua vez, a Directiva relativa às Práticas Comerciais Desleais ([2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de Maio de 2005](#)) protege os consumidores vulneráveis e reconhece o "poder das crianças", proibindo práticas comerciais que incluam num anúncio publicitário uma exortação directa às crianças, no sentido de estas comprarem ou convencerem os pais ou outros adultos a comprar-lhes os produtos anunciados.

A exploração da inocência, da candura, das vulnerabilidades psicológicas das crianças constitui outra das vertentes do problema em que é mister atentar.

Na realidade, o Código da Publicidade diz a tal propósito que na publicidade dirigida aos menores devem anunciantes, agências e suportes (já que há neste particular responsabilidade solidária) abster-se nomeadamente de:

- Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;
- Incitar directamente os menores a

persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;

- Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;

- Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.

Ora tais preceitos são votados ao descaso, como se o Código da Publicidade constituísse uma mera excrescência no ordenamento jurídico, que é talhado a golpes de audácia não consentida por operadores económicos que desrespeitam deliberada e ostensivamente as prescrições que o Código encerra.

Quanto mais não fosse para que se continuasse a glosar o mote "**o melhor do mundo são as crianças**", preservando-as do que possa naturalmente inquinar a sua formação, tornando-as submissas peças amestradas de um mercado que as submete desde o berço...