

## Crianças na Propaganda

*J. Roberto Whitaker Penteado*

Um dos melhores comerciais da história da propaganda brasileira foi criado, produzido e veiculado no ano de 1972. Foi o primeiro filme para a TV criado pela então Alcantara Machado Propaganda para seu cliente Laticínios Poços de Caldas que lançava, numa joint-venture com uma empresa francesa, uma nova linha de produtos: iogurtes Danone.

Na verdade, foi o segundo filme. O primeiro - hoje esquecido - era um outro, bastante comum, estrelado por um mágico... Foi feito para ser exibido nos cinemas, porque o cliente não tinha verba para a televisão.

Esse filme memorável é conhecido e lembrado até hoje como o do "garotinho francês" e a frase, que é lembrada pelos veteranos da publicidade e por seus estudiosos mais jovens era: "Fala pra mamãe ter sempre Danone na geladerrra..." O garotinho em questão era - de fato - não francês, mas suíço e, como ocorre com as crianças de 4 anos, por aí, bilingüe - pois os pais falavam francês em casa e, na rua e na escola, ele ouvia e falava português.

Conheço a história com detalhes porque era - na época - o supervisor da conta - e participei de cada detalhe do episódio, menos da criação, que foi do Klaus, do Arapa e do Julinho Xavier.

Estou lembrando esse clássico da propaganda, movido por um misto de sentimentos. Deixe-me explicar: recentemente fiz uma representação pessoal junto ao CONAR contra a campanha da Embratel - criada, por coincidência, pela hoje Almap/BBDO. A queixa: na minha opinião, a utilização de uma garotinha de 4 anos, ostentando uma peruca para ficar parecida com a atriz protagonista da campanha, infringe o Código de Auto-regulamentação da Propaganda, em especial nos itens b, e e f do artigo 37 da Seção 11 - Crianças e Jovens. Esses textos dizem que, na propaganda, a criança não pode ser submetida a situações constrangedoras ou estressantes.

Embora os artigos tenham a ver com as crianças que assistem aos comerciais, na minha interpretação, as restrições teriam de ser estendidas às crianças usadas como modelos, na propaganda, uma vez que elas não têm o discernimento para dar um testemunhal às pessoas, para que usem uma certa marca de telefonia, porque é financeiramente mais vantajosa.

Nesse sentido, há duas outras campanhas no ar que cometem pecados semelhantes. Uma é do Unibanco, onde um menino e uma menina na mesma faixa etária, aparentemente preferida pelos nossos criadores, pressionam os pais - e os assistentes do comercial - a bancar com melhores condições no Unibanco do que em outros bancos. A outra - pasmem - é Criança Esperança, onde crianças de pouca idade também estimulam o público a contribuir com a campanha da TV Globo. Crime? O mesmo: se elas não sabem o que fazem para a Embratel ou para o Unibanco, também não o sabem em relação a promoções caridosas...

Tudo isso fez-me voltar ao comercial de Danone, que marcou minha vida e faz parte do meu currículo profissional. Em 1972, aquele garotinho também não tinha como saber que estava participando de uma atividade comercial lucrativa.

Mudou a propaganda? Mudou a sociedade? Mudei eu? Acho que todos mudamos. Há novas idéias sobre o que se pode - ou se deve - ou não fazer - na propaganda como na sociedade. E, entre outras coisas, elas sugerem que devemos rever a questão das crianças participando das mensagens de propaganda.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Crianças na Propaganda. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, ago. 2004. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=300&ID=222>>. Acesso em: 15 set. 2009.