

Quando começava em propaganda, ouvi, de um americano, o seguinte: "quando você não estiver inspirado para um anúncio, use a ilustração de uma criança, cachorro ou mulher bonita".

Falávamos de anúncios impressos, mas a receita emigrou vorazmente para a TV (deixando pelo caminho os cachorros). Atualmente, são raros os intervalos em que não aparecem comerciais com crianças.



Para preparar essa matéria, não tive dificuldades com as ilustrações. Crianças jogando futebol em seleções infantis, para McDonald's; crianças fantasiadas de potes de "proteínas" para Danoninho; crianças (Bruno, 6 anos, Luiza, 8 anos) recitando filosofia barata para festejar os 30 anos da Fiat; crianças travestidas coelhos para um produto chamado Dolly; um garoto chato falando de profilaxia dental para sua mãe; uma garota desenhando o "i" de Itaú; outro "escrevendo o futuro" para uma repartição qualquer; o menino silencioso, no comercial da Comgás, usado para chantagem emocional; crianças assustadas,

crianças sedutoras, crianças estressadas.

As leis brasileiras proíbem o trabalho infantil. No Código Civil e no estatuto da Criança e do Adolescente esta escrito que elas têm direito ao respeito e a dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento - a proteção da sua integridade física, psíquica e moral, "abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, dos espaços e objetos pessoais, pondo-os a salvo de tratamento desumano, violento, vexatório ou constrangedor".



Para mim, é bem claro: não se devem disfarçar pequenos seres humanos como caixas de iogurte, ou pintá-los como coelhos. E, sobretudo, fazê-los dizer bem sobre produtos e serviços, com o que não podem concordar porque não entendem?

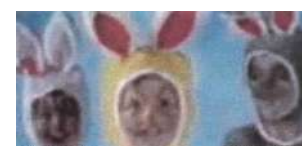
Ha 2 anos, escrevi ao CONAR contra uma campanha da Embratel, que usava uma garotinha de 4 anos, com uma peruca para ficar parecida com a atriz protagonista dos anúncios. Achei que infringia o Código de Auto-regulamentação, na Seção 11 sobre crianças e jovens.

La estava que a criança não podia ser submetida a situações constrangedoras ou estressantes. Não fui atendido. Disseram-me que os artigos tinham a ver com as crianças que assistiam aos comerciais, não as que serviam de modelo.



Mas estou convencido de que essas restrições devem ser estendidas a esses pequenos artistas improvisados, que não tem o discernimento para dar testemunhais sobre certa marca de telefonia; ou a pressionar os pais a preferir um certo banco, mesmo estimular o público a contribuir com campanhas pela TV. Se não sabem o que fazem para a Embratel ou para o Unibanco, também não o sabem em relação a ações caridosas da TV ou do governo.

Conversei com gente que entende da parte jurídica; se a lei proíbe qualquer trabalho a menores de quatorze anos de idade (salvo na condição de aprendiz), como podem aparecer em anúncios impressos e na TV? Essas coisas são feitas, no Brasil, através dos juizados de menores, que podem autorizar a entrada e permanência de criança ou adolescente em locais tais como estádios, bailes, casas de diversões eletrônicas e estúdios cinematográficos, de teatro, radio e televisão; assim como sua participação em espetáculos públicos e seus ensaios e certames de beleza. Por inferência, podem fazer anúncios e comerciais e ganhar os respectivos caches para as suas famílias.





Curiosamente, como publicitário, participei da venda ao cliente e da veiculação de filme lembrado até hoje como o do "garotinho francês" da Danone. Depois de falar das qualidades dos iogurtes de morango, pêsego e abacaxi, dizia: "Fala pra mamãe sempre: Danone na geladerrra..." Embora tenha participado de um clássico da propaganda, em 1972, aquele menino também não sabia que estava participando uma atividade comercial lucrativa.

A sociedade mudou e assim deve mudar a propaganda. Há idéias novas sobre o que se pode - ou se deve - ou não fazer. Acho que elas sugerem claramente que dever rever a questão das crianças que participam, como modelos e atores, das mensagens de propaganda.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?ID=332&palavra=>>. **Acesso em:** 23 jul. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais